THE PORTRAYAL OF GENDER IN CANADIAN BROADCASTING

SUMMARY REPORT 1984 - 1988

DECEMBER 1990

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canada

THE PORTRAYAL OF GENDER IN CANADIAN BROADCASTING

SUMMARY REPORT
1984 – 1988

Commissioned by
The Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission

ERIN
RESEARCH
R R 2 Erin, Ontario N0B 1T0
519 833-2449

91-04702/

For additional copies contact:

CRTC Information Services
(819) 997-0313

Mailing Address

Ottawa, Ontario
K1A 0N2

Location

1 Promenade du Portage
Central Building
Hull, Quebec

or CRTC Regional Offices

1809 Barrington Street, Suite 1007
Halifax, Nova Scotia B3J 3K8
(902) 426-7997
TDD (902) 426-6997

275 Portage Avenue, Suite 1810
Winnipeg, Manitoba R3B 2B3
(204) 983-6306
TDD (204) 983-8274

Guy Favreau Complex, East Tower
200 René-Lévesque Blvd. W., Suite 602
Montréal, Quebec H2Z 1X4
(514) 283-6607
TDD (514) 283-8316

800 Burrard Street, Suite 1380
Box 1300
Vancouver, British Columbia V6Z 2G7
(604) 666-2111
TDD (604) 666-0778

© Minister of Supply and Services Canada 1990
Catalogue no. BC92-46/1990
ISBN 0-662-58027-3

TABLE OF CONTENTS

Introduction 1

Trends in Gender Portrayal 7

English Television Programming 11

- News and Current Affairs 11
- Other Information Programs 16
- Sports Programs 19
- Drama 20
- Children's Programs 28
- Variety Programs 31
- Rock Video Programs 32

French Television Programming 33

- News and Current Affairs 33
- Other Information Programs 38
- Sports Programs 41
- Drama 42
- Children's Programs 50
- Variety Programs 53
- Rock Video Programs 53

English Television Advertising 55

- Major Characters 58

French Television Advertising 65

- Major Characters 68

Radio Programming 75

English Radio Programming 77

- Newscasts and Sportscasts 79
- Programs Other than Newscasts and Sportscasts 81

French Radio Programming 83

- Newscasts and Sportcasts 85
- Programs Other than Newscasts and Sportscasts 87

English Radio Advertising 89

French Radio Advertising 93

Appendix: Research Method 97

LIST OF TABLES AND CHARTS

Trends in Gender Portrayal

1. Examples of the Relationship between Age and Gender 8
2. Women and Men in English Broadcasting 9
3. Women and Men in French Broadcasting 10

English Television Programming

News and Current Affairs

4. Appearances by Announcers, Reporters, and Interviewees 11
5. Interviewees in Political, Business, and Legal Stories 13
6. Basis for Interviews 14
7. People Appearing in Still and Video Images 15

Other Information Programs

8. Persons Appearing on Screen 16
9. Staff and Interviewees 17
10. Basis for Interviews 18

Sports Programs

11. Appearances by Staff and Interviewees 19

Drama

12. Characters in Canadian, U.S. and Other Foreign Productions 20
13. Apparent Age 22
14. Summary of Social Roles 24
15. Paid Occupations 25
16. Dominant Setting 26
17. Involvement in Physical Violence 27

Children's Programs

18. Gender of Characters 28
19. Summary of Social Roles 29
20. Patterns of Friendship 30

Variety Programs

21. Roles of Characters and Performers 31

Rock Video Programs

22. Roles of Performers 32

French Television Programming

News and Current Affairs

23. Appearances by Announcers, Reporters, and Interviewees 33
24. Interviewees in Political, Business, and Legal Stories 35
25. Basis for Interviews 36
26. People Appearing in Still and Video Images 37

Other Information Programs

27. Persons Appearing on Screen 38
28. Staff and Interviewees 39
29. Basis for Interviews 40

Sports Programs

30. Appearances by Staff and Interviewees 41

Drama

31. Characters in Canadian, U.S. and Other Foreign Productions 42
32. Apparent Age 44
33. Summary of Social Roles 46
34. Paid Occupations 47
35. Dominant Setting 48
36. Involvement in Physical Violence 49

Children's Programs

37. Gender of Characters 50
38. Summary of Social Roles 51
39. Patterns of Friendship 52

Variety Programs

40. Roles of Characters and Performers 53

Rock Video Programs

English Television Advertising

41. Gender of Characters 55
42. Voiceovers and Vocal Music 56
43. Preparation and Consumption of Food or Beverages 57
44. Apparent Age 59
45. Role in the Ad 60
46. Summary of Social Roles 61
47. Paid Occupations 62
48. Dominant Setting of Major Characters 63

French Television Advertising

49. Gender of Characters 65
50. Voiceovers and Vocal Music 66
51. Preparation and Consumption of Food or Beverages 67
52. Apparent Age 69
53. Role in the Ad 70
54. Summary of Social Roles 71
55. Paid Occupations 72
56. Dominant Setting of Major Characters 73

English Radio Programming

57. Appearances by Announcers 77
58. Appearances by Announcers in Six Roles 78
59. People Interviewed and Mentioned 79
60. People Interviewed and Mentioned 81

French Radio Programming

61. Appearances by Announcers 83
62. Appearances by Announcers in Six Roles 84
63. People Interviewed and Mentioned 85
64. People Interviewed and Mentioned 87

English Radio Advertising

65. Voiceovers and Vocal Music 89
66. Characters by Distribution of Product 90
67. Role in the Ad 91

French Radio Advertising

68. Voiceovers and Vocal Music 93
69. Characters by Distribution of Product 94
70. Role in the Ad 95

INTRODUCTION

GENDER ROLES IN THE BROADCAST MEDIA

The Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) has taken an active interest in the portrayal of gender roles in Canadian broadcast media for more than ten years. It recognized that "stereotyping" of women and men was an issue of public concern, and it has worked with broadcasters and others to reduce it.

One of the Commission's initiatives has been to conduct research that will provide an accurate description of women and men in the broadcast media. This report presents research data from two points in time, the 1984 fall season and the 1988 fall season. A major purpose of the study is to determine whether the portrayal of women and men has changed over this time.

The study focuses on two issues:

1. The ***numerical representation*** of women and men in programming and advertising;
2. The ***roles*** in which women and men appear in programming and advertising.

Numerical representation is simply to the tally of women and men in different areas of programming, for example:

- How many women and men are interviewed in news programs?
- How many female and male voiceovers are used in commercials?
- How many female and male characters appear in television drama?
- How many female and male characters appear in children's cartoons?

In each instance, a statistical test is performed to determine whether the number of persons of each gender differs to a statistically significant degree, and to assess whether the gender balance has changed from 1984 to 1988.

Roles refers to the attributes and activities that people depict, for example:

- Do female and male reporters cover the same or different types of stories?
- Do women and men in ads appear to the same degree as experts versus consumers?
- Are female and male characters portrayed in the same or different occupational roles? Are they involved to the same or different degrees in violence, in leisure activities, and so on?

Again, in each instance, tests are performed to determine whether gender roles differ to a statistically significant degree, and to assess whether gender roles have changed in the 1984–1988 period.

The 1988 research replicates a 1984 study, which was also commissioned by the CRTC and conducted by Erin Research. It follows the same methodological procedures in order that data for the two points in time may be directly compared. There is an expectation that change will occur from 1984 to 1988. The purpose of this research is to determine whether change has taken place, how much change has occurred, and in what areas of programming and advertising.

CRTC TASK FORCE ON SEX-ROLE STEREOTYPING

The CRTC, in 1979, established a task force to examine sex-role stereotyping in Canadian broadcasting, following a request by the Honourable David MacDonald, Minister of Communications. It included members of the broadcasting and advertising industries, representatives of the public, and CRTC Commissioners.

The task force's 1982 report, *Images of Women*, took the position that significant problems did exist in the portrayal of women. The Commission adopted the report's major recommendations. The broadcasting and advertising industries, which had drawn up voluntary guidelines on sex-role stereotyping in their programming and advertising, were to implement their respective guidelines for a period of two years. Following this, the Commission was to evaluate the success of self-regulation.

1984 BENCHMARK STUDY

The Commission decided to conduct a study in 1984, at the end of the two-year self-regulatory period, that would provide quantitative, factual data on the proportional representation of women and men in the Canadian media, and that would describe the roles they depict. The Commission established the objectives of the study and after a competitive process, hired Erin Research Inc. to conduct the study.

The sample of broadcasting in the study included more than 600 hours of television programming, more than 800 hours of radio programming, and more than 3,500 advertisements on television and radio. The sample covered both English and French broadcasting and was taped in a dozen locations across the country. The Commission decided that the survey should include both the CBC and commercial broadcasters but not provincial educational networks.

Early in 1986 the Commission published "Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media: A Report on industry Self-Regulation" (CRTC, Ottawa, January 1986), which included reports by the broadcasting and advertising industries and the public, as well as a summary of the 1984 content analysis. Subsequently, the Commission held public hearings in April of 1986 in Vancouver, Montreal, and the National Capital Region to discuss the reports and studies.

CONDITION OF LICENCE

Following the public hearings, the Commission issued its "Policy on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media, December 1986" (CRTC Public Notice 1986-351).

The Commission concluded that "considerable work has been done", but also that "self-regulation has been only partially successful and... further action is necessary" (p. 46). The further actions were detailed in a series of directives to broadcasters and advertisers. In addition, the Commission imposed adherence to the CAB guidelines on sex-role portrayal as a condition of licence.

The Commission also announced that it would replicate the 1984 content analysis in 1988, "in order to assess progress in eliminating sex-role stereotyping across the Canadian broadcasting and advertising industries" (p. 52).

In the summer of 1988 the Commission requested proposals for conducting the research, and Erin Research Inc. was selected to conduct the replication.

MANDATE

The goal of the 1988 study is to assess gender portrayal in 1988 and to compare portrayal at the two points in time, 1984 and 1988. In order do this accurately, the original 1984 procedures for selecting and coding broadcast material were replicated as closely as possible in 1988.

The radio and television stations in the sample of broadcasting were selected according to the same criteria used in 1984, with one major exception: Réseau Quatre Saisons is a French-language television network that began broadcasting in 1986, and it was decided to include this network in the study. Thus, there are two private French-language networks in the study, TVA and Réseau Quatre Saisons.

The parameters of the 1988 research remain as defined in 1984.

- The variables used in the research are derived from the Canadian Association of Broadcasters (CAB) and Advertising Advisory Board (AAB) guidelines on sex-role stereotyping (Appendix A).
- The analysis of broadcast programming is confined to Canadian television and radio stations that broadcast primarily in English or French and that either belong to the CBC or are members of the CAB. Provincial educational networks, pay television channels, ethnic stations, and foreign stations are not included.
- Individual stations, programs, advertisers, advertisements, and personalities are not identified or discussed.
- Private sector and public sector broadcasters are compared only when this does not result in the presentation of data that can be attributed to specific private broadcasters.
- No direct comparisons are made between English-and French-language media, between television and radio, or between programming and advertising.

PRESENTATION OF RESULTS

The reports provide factual information on gender portrayal. They do not evaluate the performance of the broadcasting or advertising industries vis-à-vis their guidelines, nor do they assess the effectiveness of industry self-regulation with respect to gender portrayal. Rather, they provide data that will assist the CRTC and others to assess progress.

The Summary Report presents major results. Complete data are contained in four reports, available from the CRTC:

The Portrayal of Gender in Canadian Television Programming, 1984–1988

The Portrayal of Gender in Canadian Television Advertising, 1984–1988

The Portrayal of Gender in Canadian Radio Programming, 1984–1988

The Portrayal of Gender in Canadian Radio Advertising, 1984–1988.

This report presents data from both 1984 and 1988 content analyses. The 1984 data were re-analyzed to ensure that the same analytic procedures were applied to both 1984 and 1988 data. Some 1984 data are arrayed differently in this document than in the 1984 report, either to facilitate statistical procedures or to provide a clearer picture of gender portrayal. For example, news reporters are described as a single category in this report, whereas, in 1984, reporters who appeared on- and off-camera were described in separate sections. In addition, any errors encountered in the 1984 data were corrected.

In all cases, the 1984 and 1988 data reported in this document have been treated in an identical manner.

TRENDS IN GENDER PORTRAYAL

This section identifies the major trends that emerge from the 1984 and 1988 data on gender portrayal in Canadian broadcasting.

Six conclusions stand out. Small exceptions can be found to several of them, but on the whole, these observations fairly characterize the programming and advertising studied.

On the basis of the evidence at hand, these represent the most fundamental dimensions of gender portrayal in the Canadian broadcast media.

Numerical representation of women and men

1. Fewer women than men appear in almost every area of Canadian broadcasting, including programming and advertising, radio and television, English and French. (See summary in Tables 2 and 3 at the end of this chapter.)
2. The imbalance in the numbers of women and men in television, both programming and advertising, occurs almost entirely among people in the 35– to 65–year age bracket. Among younger and older groups, numbers of women and men are similar. [1]

Roles of women and men

3. There are statistically significant differences in the roles that women and men depict in almost every area of broadcasting — programming and advertising, radio and television, English and French.
    - This is true of most sub-areas of programming including news, drama, and children's programming.
    - The above-mentioned differences in the roles of women and men occur in the majority of the roles studied.
4. Where gender differences occur, they are almost without exception in the direction of traditionally defined gender attributes. In television drama, for example, women are aligned with "traditionally female" roles such as home and family activities. Men are more strongly aligned with paid work, vehicles, and violent behaviour.

Change from 1984 to 1988

5. The four-year period is characterized much more by stability than by change.
6. The one group that registers a general increase in participation by women from 1984 to 1988 is program staff, principally television newscasters and program hosts, and radio announcers.

---

[1] This observation is resticted to television simply because a content analysis cannot estimate the ages of people heard on radio.

Gender and age

In virtually every area of programming and advertising, more men than women appear on air. Almost without exception, ***the difference in the numbers of women and men is attributable to people of middle age, between the ages of 36 and 65.***

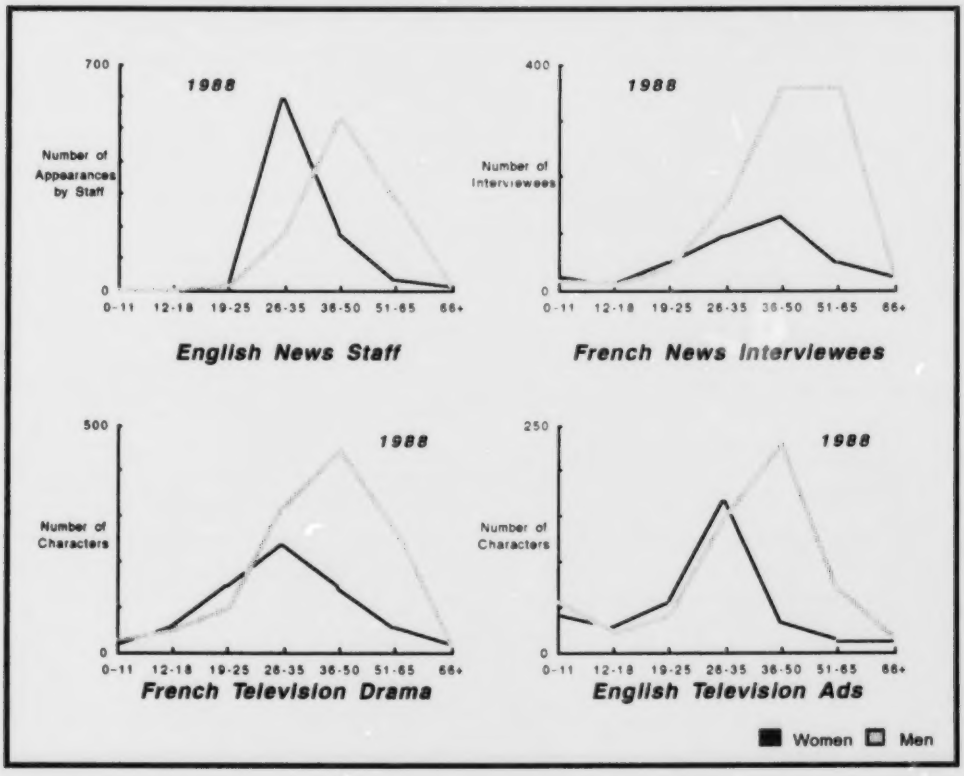
The typical situation is as follows:

- From ages 0 to about 35 years, there are very similar numbers of women and men.
- From 36 to 65 years, the number of men exceeds that of women. There may be as many as five times more men in this group than women.
- Over the age of 65, there are again similar numbers of women and men (though very few of each).

The following charts illustrate this relationship in various areas of television programming and advertising. Substituting 1984 data, or exchanging French and English examples would provide virtually identical illustrations.

The data for staff on English news staff are included to show the major exception to the rule. For this group, female staff are simply younger than male staff. In addition, very few program staff in any area appear in the 18-and-under groups.

1. Examples of the Relationship between Age and Gender
Canadian Television Broadcasting, 1988



2. Women and Men in English Broadcasting 1984–1988

Area	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more men appear in these areas							
Television programming							
News announcers	31	69	39	61	➡⬅	√	√
News reporters	26	74	28	72	–		
News interviewees	21	79	22	78	–		
Sports programming: Staff	2	98	2	98	–		
Sports programming: Interviewees	4	96	5	95	–		
Information programs other than news, sports: staff	35	65	41	59	➡⬅	√	√
Variety	27	73	25	75	–		
Rock Videos	30	70	30	70	–		
Drama (adult)	41	59	39	61	–		
Children's drama (actors)	(25)	(75)	38	62	–		
Children's cartoons	18	82	24	76	➡⬅	√	√
Children's hosted programs: staff	43	57	35	65	–		
Children's hosted programs: guests	33	67	36	64	–		
Television advertising							
Voiceovers	13	87	14	86	–		
Characters	43	57	41	59	–		
Radio programming							
Announcers	12	88	22	78	➡⬅	√	√
News: reporters	25	75	25	75	–		
News: interviewees	14	86	12	88	–		
News: people mentioned in news items	10	90	7	93	⬅➡	√	√
Non-news programming: interviewees	22	78	24	76	–		
Non-news programming: people mentioned	22	78	18	82	⬅➡	√	√
Radio advertising							
Voiceovers	10	90	14	86	➡⬅	√	√
Characters	38	62	24	76	⬅➡	√	√
Proportions of women and men in these areas do not differ significantly							
Television programming							
Information programs other than news, sports: interviewees	48	52	49	51	–		

Change 84–88

– Change is below the .05 criterion for statistical significance.

⬅➡ Gender difference increases (i.e., it is larger in 1988 than in 1984)

➡⬅ Gender difference decreases (i.e., it is smaller in 1988 than in 1984)

Gender difference 1984, 1988

Entries appear in these columns only when the "Change 84–88" column indicates a statistically significant difference between the two years. In such cases, it is relevant to test each year individually.

3. Women and Men in French Broadcasting 1984–1988

Area	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more men appear in these areas							
Television programming							
News announcers	36	74	45	55	➡⬅	√	√
News reporters	20	80	27	73	➡⬅	√	√
News interviewees	21	79	27	73	➡⬅	√	√
Sports programming: Staff	1	99	8	92	➡⬅	√	√
Sports programming: Interviewees	0	00	12	88	➡⬅	√	√
Information programs other than news, sports: staff	35	65	40	60	➡⬅	√	√
Variety	36	64	36	64	–		
Drama (adult)	37	63	35	68	–		
Children's drama (actors)	50	50	38	62	⬅➡	–	√
Children's cartoons	21	79	22	78	–		
Children's hosted programs: staff	50	50	57	43	–		
Children's hosted programs: guests	60	40	47	53	–		
Television advertising							
Voiceovers	22	78	23	77	–		
Characters	46	54	47	53	–		
Radio programming							
Announcers	14	86	23	77	➡⬅	√	√
News: reporters	17	83	14	86	–		
News: interviewees	14	86	11	89	–		
News: people mentioned in news items	8	92	8	92	–		
Non-news programming: interviewees	30	70	24	76	⬅➡	√	√
Non-news programming: people mentioned	20	80	17	83	⬅➡	√	√
Radio advertising							
Voiceovers	14	86	19	81	➡⬅	√	√
Characters	44	56	29	71	⬅➡	√	√
Proportions of women and men in these areas do not differ significantly							
Television programming							
Information programs other than news, sports: interviewees	36	64	48	52	➡⬅	√	–

Change 84–88

– Change is below the .05 criterion for statistical significance.

⬅➡ Gender difference increases (i.e., it is larger in 1988 than in 1984)

➡⬅ Gender difference decreases (i.e., it is smaller in 1988 than in 1984)

Gender difference 1984, 1988

Entries appear in these columns only when the "Change 84–88" column indicates a statistically significant difference between the two years. In such cases, it is relevant to test each year individually.

ENGLISH TELEVISION PROGRAMMING

NEWS AND CURRENT AFFAIRS

This category of television programming includes newscasts, news magazines such as ***Canada AM***, and current affairs programs such as *fifth estate*. Because programs differ greatly in length and format, the analysis is performed on news items. Each person (announcer, reporter, or interviewee) who appears in an item becomes one record in the database.

Excluding the sports and weather portions of such programs, the database contains slightly more than 1,400 news items for each of the 1984 and 1988 samples. Both locally-produced and network programs are included.

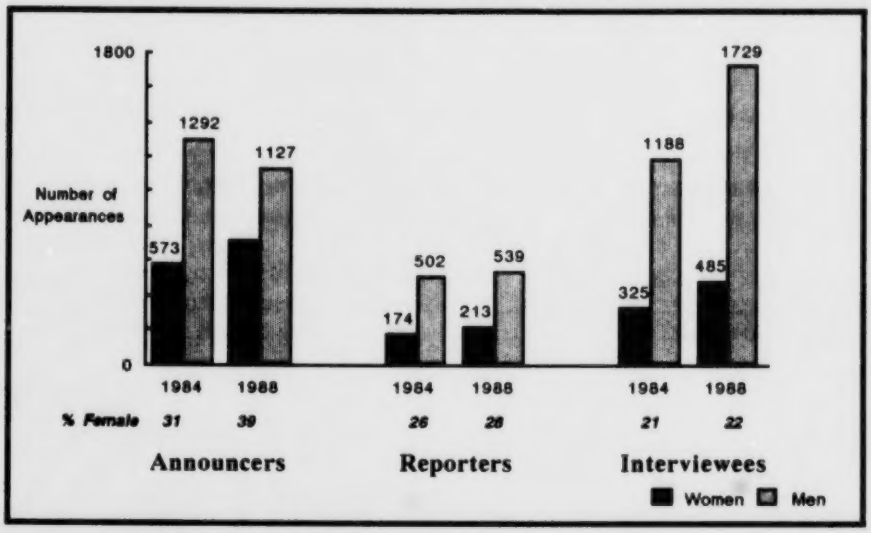
A federal election was in progress for approximately half the taping schedule in 1988. This resulted in an increase in the number of political stories, which grew from 19 percent of news items in 1984 to 33 percent in 1988 (sports and weather are excluded from these figures).

Stories with a national Canadian focus increased as a result of the 1988 federal election, going from 13 to 25 percent of the total, while local news stories decreased from 52 to 34 percent of the total. These changes result partly from the fact that a great deal of election coverage follows party leaders, and such stories are generally defined as being of national interest.

People in the news

Data below show the overall proportions of women and men in the three main news roles.

4. Appearances by Announcers, Reporters, and Interviewees
English Television News and Current Affairs, 1984–1988



The increase in the number of appearances by female news announcers — from 31 percent in 1984 to 39 percent in 1988 — is statistically significant. Among reporters and interviewees, the proportions of women and men did not change to a statistically significant degree.

In each role, the number of appearances by men is significantly greater than the number of appearances by women, both in 1984 and in 1988.

Roles in news and current affairs

Within each of the three major groups — announcers, reporters, and interviewees — tests were conducted to determine whether women and men are associated with *different news topics* and with news of *differing geographic focus*. Two topic areas and two levels of geographic focus were defined for the analysis:

1. ***News topics:*** Topic areas are:
    - Politics, business, and legal matters. These topics are often closely related, and include approximately half of all news stories;
    - Other topics include social issues, health, arts and entertainment, and so on.
2. ***News focus:*** Geographic areas are:
    - Local stories;
    - National and international stories.

These analyses were performed using news items only, i.e., excluding sports, weather, and other types of feature material that occur in news and current affairs programs.

Announcers

Female and male announcers do not differ to a statistically significant degree with respect to either topic of news or focus of news.

Reporters

There is a statistically significant gender difference with respect to news focus, but not with respect to topics:

- Female reporters cover proportionately more local news stories than do male reporters — 45 percent of reports by women in 1988 were on local matters, compared to 36 percent of stories filed by men. (Conversely, national and international stories constitute 55 percent of reports filed by women and 64 percent of stories filed by men). This difference in the roles of female and male reporters did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

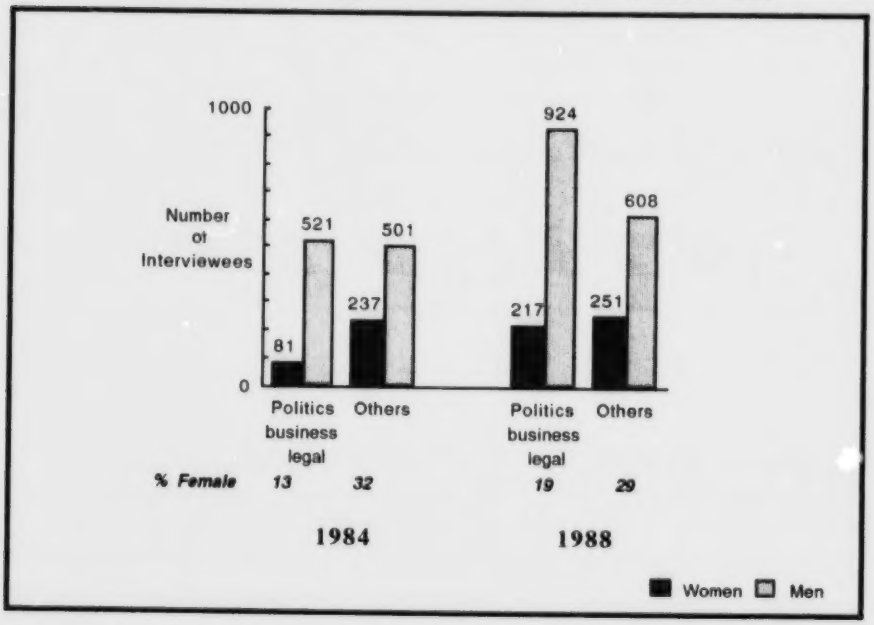
Interviewees

There are statistically significant gender differences with respect to both focus and topics:

- Women are interviewed proportionately more often in local news stories than in national/international stories. In 1988, 51 percent of interviews with women and 34 percent of interviews with men occurred in local stories. This gender difference did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.
- In 1984, about one-quarter of interviews with women occurred in stories on politics, business, and legal matters, while one-half of all interviews with men occurred in this area. In 1988, this gender difference decreased in size, although it still remains statistically significant.

  This result is illustrated in the chart below.

5. Interviewees in Political, Business, and Legal Stories
English Television News and Current Affairs, 1984–1988



The chart shows two additional trends of general interest:

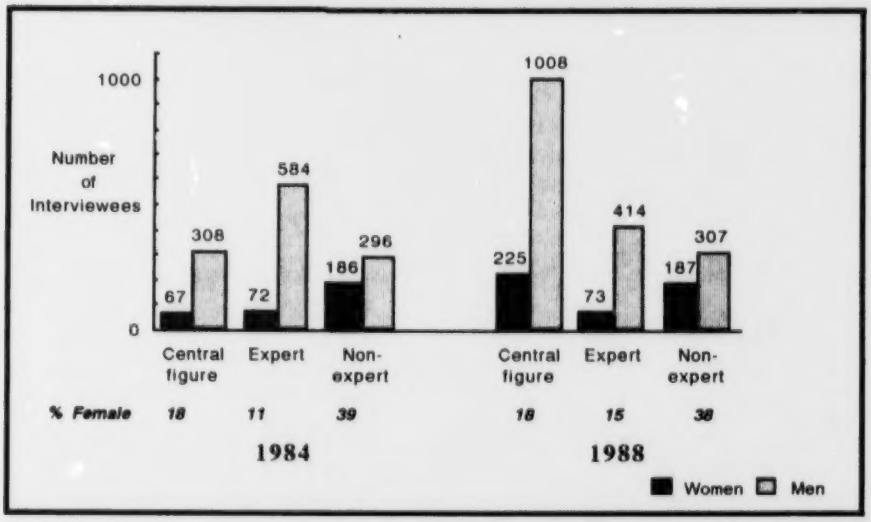
- There is a greater number of interviews in news programs in the 1988 sample than in the 1984 sample. Although the 1984 and 1988 samples contain very similar numbers of items (1,455 and 1,416 respectively), the number of interviewees increased from 1,340 in 1984 to 2,000 in 1988.
- A greater proportion of interviewees in 1988 appear in political stories. This category increased its share from 45 percent of all interviewees in 1984 to 57 percent in 1988. This is at least partly attributable to the federal election campaign, which was in progress during the first half of the taping schedule.

Basis for interviews

Three categories of interview were defined:

- ***Central figures*** are typically people at the focus of "event coverage". A politician campaigning and world leaders attending a summit are examples.
- ***Experts*** offer informed comment or opinion on events. They may or may not be participants in the event, for example, an economist analyzing interest rates or an environmentalist assessing damage from an oil spill.
- ***Non-experts*** are usually members of the general public who may be part of the event — strikers on a picket line — or who may be quite unconnected to the event — random street corner interviews.

6. Basis for Interviews
English Television News and Current Affairs, 1988



In 1988, women formed 38 percent of the non-expert group, and significantly smaller proportions of the central figure and expert categories. This pattern did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988. The increase in the number of central figure codings results in large part from coverage of the federal election.

Presence of visible minorities

Visible minorities accounted for 10 percent of on-air appearances by program staff in news and current affairs programming. This is a statistically significant increase over the 2 percent of appearances observed for visible minorities in 1988. The increase is not universal, in that the majority of appearances in 1988 occurred on a single news magazine program.

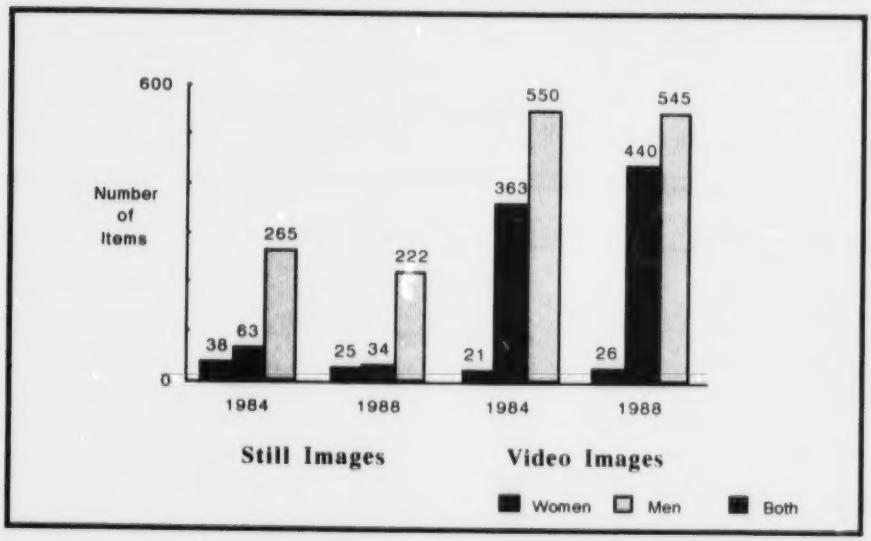
Visible minorities accounted for 5 percent of appearances by interviewees in 1984 and 8 percent in 1988. The increase is statistically significant.

Among interviewees in 1988, 29 percent of the visible minorities were female compared to 21 percent of the whites. The difference is statistically significant.

Visual images in news and current affairs

In coding visual images, only persons who were directly involved in the news story are included. For example, an interview with a female politician in a corridor of the House of Commons is scored "female only", ignoring any male passers-by in the background.

7. People Appearing in Still and Video Images
English Television News and Current Affairs, 1984–1988



In 1988, female-only images appeared in 9 percent of items with still images and 3 percent of items with video. Male-only images appeared in 79 percent of items with still images and 54 percent of items with video. The gender balance did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988 with respect to either still or video images.

Sportscasts within news and current affairs programs

The proportion of sports stories with female announcers dropped from 9 percent in 1984 to 4 percent in 1988, a statistically significant decrease.

The proportion of women interviewed in sports stories grew from 4 percent in 1984 to 9 percent in 1988. Because the number of interviewees is considerably smaller than the number of appearances by announcers (209 and 395 respectively), this change is not statistically significant.

OTHER INFORMATION PROGRAMS

This large category of programming encompasses all adult non-fiction programming other than news, current affairs, and sports.

Data below illustrate the variation in gender within subcategories of information programming. This table includes both staff and interviewees; the two groups of people are separated in the following tables.

8. Persons Appearing on Screen
Information Programs on English Television, 1984–1988

Type of Program	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Exercise (Number)	37	6	24	2		
(Row percent)	*86*	*14*	*92*	*8*	*6*	*-6*
Human interest	191	280	214	290		
	41	*39*	*42*	*58*	*2*	*-2*
Instructional	111	182	40	36		
	38	*62*	*53*	*47*	*15*	*-15*
Religious	75	141	75	118		
	35	*65*	*39*	*61*	*4*	*-4*
Science, nature	26	79	5	32		
	25	*75*	*14*	*86*	*-11*	*11*
Quiz, game	134	167	127	189		
	45	*55*	*40*	*60*	*-4*	*4*
Talk	186	166	260	223		
	53	*47*	*54*	*46*	*1*	*-1*
Other	65	93	52	38		
	21	*79*	*58*	*42*	*17*	*-17*
Total	825	1114	797	928		
	43	*57*	*46*	*54*	*4*	*-4*

Looking at the eight categories individually, only two exhibit a statistically significant change in gender: the proportions of women increased in instructional programs and in "other" programs. Programs in the "other" category are mainly documentaries and specials.

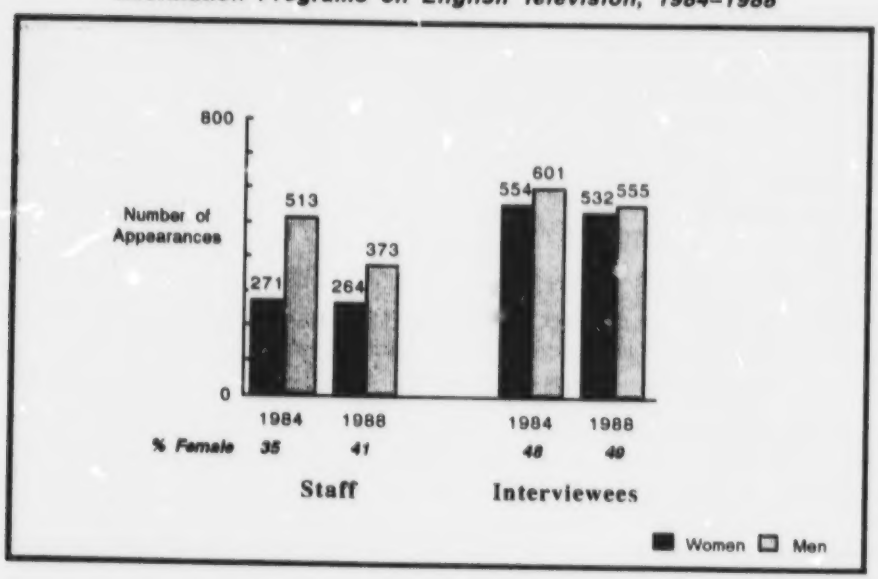
The overall change in gender, from 43 percent female in 1984 to 46 percent in 1988, does not reach statistical significance.

Staff and Interviewees

The interviewee category includes all guests and participants on a program, everyone, that is, other than program staff. The proportions of female and male interviewees did not differ to a statistically significant degree in either the 1984 or 1988 samples.

Among staff, a statistically significant increase is evident, from 35 percent female in 1984 to 41 percent female in 1988.

9. Staff and Interviewees
Information Programs on English Television, 1984–1988



Basis for Interviews

10. Basis for Interviews
Information Programs on English Television, 1984–1988

Basis for interview	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Central figure (Number)	115	156	221	252		
(Column percent)	***21***	***26***	***42***	***45***	***21***	***20***
Expert	104	154	43	103		
	19	***26***	***8***	***19***	***-11***	***-8***
Non-expert	335	291	268	199		
	60	***48***	***50***	***36***	***-10***	***-12***
Total	554	601	532	554		

There is a statistically significant gender difference with respect to basis for interviews in information programs, however the gender difference here is not as pronounced as that occurring in news programs.

Women are less likely than men to appear as experts and more likely than men to appear as non-experts. The central figure category, which includes nearly half of all interviewees, has similar proportions of female and male interviewees.

The 1988 sample sees a general increase in the number of central figure interviews, but the change is similar in magnitude for both women and men: the basis for interviewing women and men did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

Presence of visible minorities

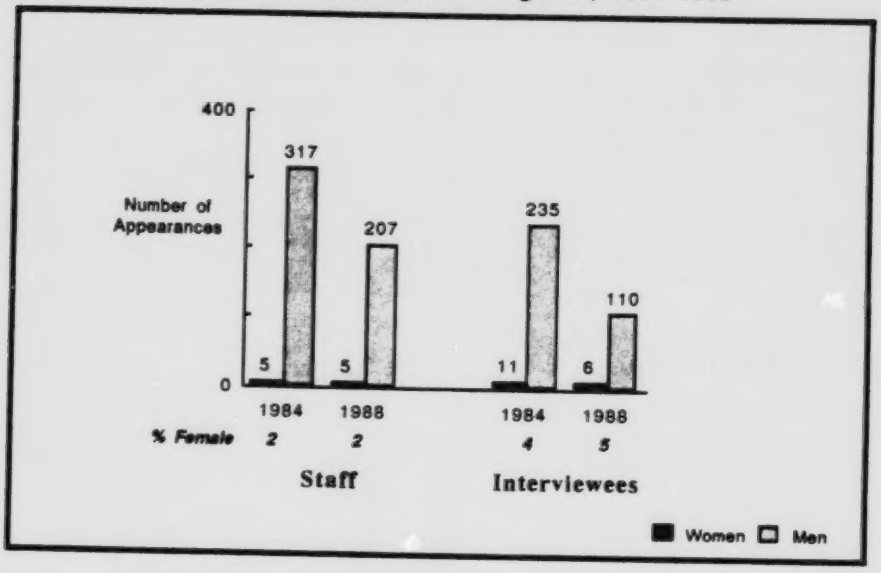
Visible minorities made up 9 percent of appearances by guests and interviewees in the 1988 sample. This represents a statistically significant increase over the 6 percent figure in the 1984 sample. The proportions of visible minorities who are female and male do not differ to a statistically significant degree.

Visible minorities made up 2 percent of appearances by program staff in 1988. This is significantly less than the 11 percent that occurred in 1984, however the 1984 sample is anomalous in that most of the appearances by minority staff occurred in a single special program. Outside this one program, visible minorities accounted for 2 percent of appearances by program staff.

SPORTS PROGRAMS

This category includes programs that are entirely devoted to sports, such as hockey games and sports magazines. The 1984 sample contained 21 sports programs and the 1988 sample 13 sports programs. This underlies the fact, evident in the chart below, that there are fewer staff and fewer interviewees in the 1988 sample of sports programs.

11. Appearances by Staff and Interviewees
English Television Sports Programs, 1984–1988



There are significantly more males than females among both staff and interviewees. There is not a statistically significant change from 1984 to 1988 in the gender balance within either group.

DRAMA

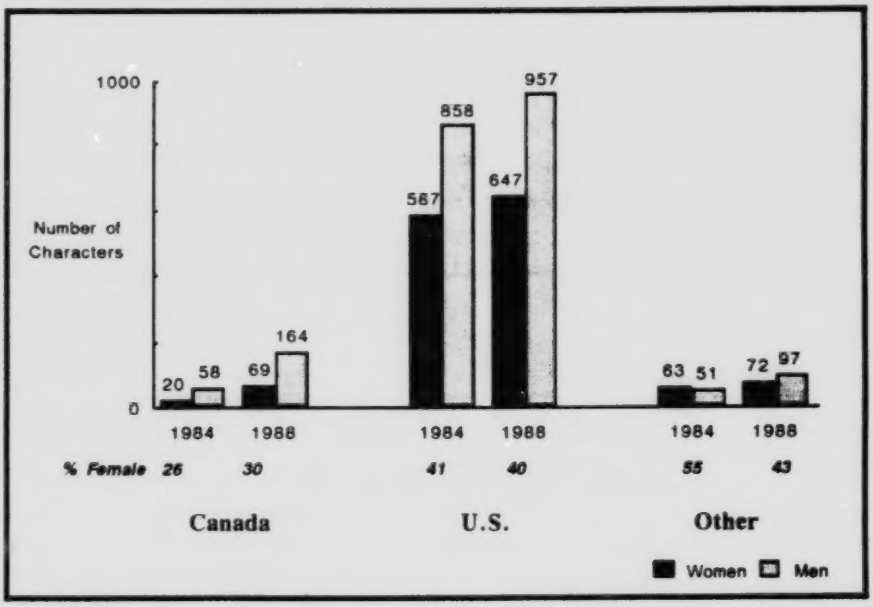
All characters who appear in speaking roles are coded on a number of variables that describe their attributes and activities — their age, gender, home and family roles, paid employment roles, etc. Each character in each program becomes one record in the database. People who do not speak — e.g., people in groups or crowds — are not logged in the data.

In 1988, women accounted for 39 percent of characters in English television drama, while men made up the remaining 61 percent. The change from 1984, when 41 percent of characters were female, is not statistically significant.

The chart below separates characters in Canadian, U.S., and other foreign productions. Canadian co-productions are included as Canadian. The three groups differ significantly in the proportions of female and male characters they portray, with Canadian productions having the lowest proportion of female characters, 30 percent in 1988.

The gender difference among Canadian, U.S., and other foreign productions did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

12. Characters in Canadian, U.S. and Other Foreign Productions
English Television Drama, 1984–1988



Gender and age

Gender is related to age in a complex but consistent manner. At younger age groups — up to about age 35 — there are similar numbers of females and males. In age groups from about 35 years to 65 years, there are more males. Beyond age 65, there are few of either gender, but the numbers of women and men tend to be similar, as in the younger age groups.

In other words, the "gender gap" — the difference in the number of females and males — is largely a function of the fact that there is a large number of men (or a small number of women) in the 35–65 age group.

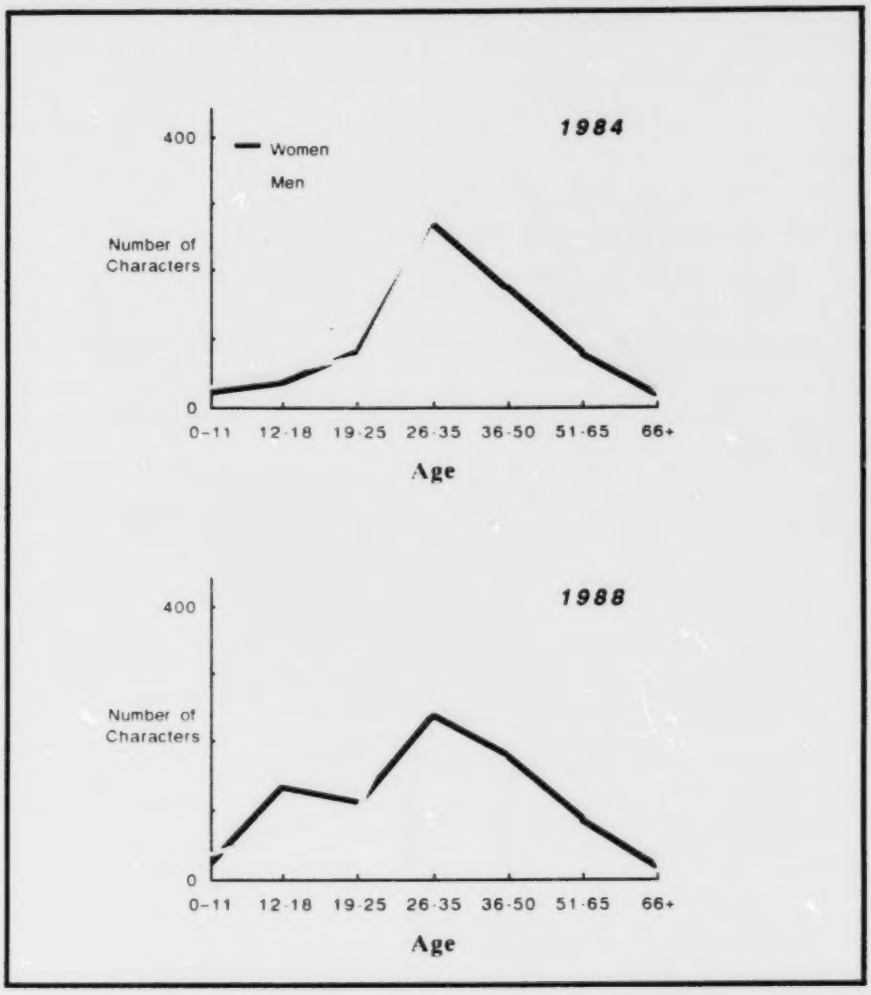
The 1984 data below provide a clear example of the relationship between age and gender:

- Among ages 0–35, the sample consists of 49 percent females and 51 percent males.
- From age 36 to age 65, the sample is 32 percent female and 68 percent male.

The pattern in the 1988 sample is similar, although the lines representing females and males are not as closely parallel as in the 1984 chart: the under-36 group is 49 percent female while the 36–65 group is 29 percent female.

Similar relationships between age and gender occur in other areas of television programming and in television advertising. The pattern is similar for both English and French samples.

13. Apparent Age
Characters in English Television Drama, 1984–1988



Summary of Social Roles

Organization of Summary Table

A number of variables describe social, occupational and other roles of women and men. Twenty of these are summarized below. All are defined in binary fashion — for example, a character is either married or not married. Several other role variables have more than two levels, for example, 6 occupational groups are defined. These are discussed separately, as they do not lend themselves to the format of this table.

The 20 roles are grouped in three categories, those in which:

1. There are significantly more women than men.
2. There are significantly more men than women.
3. The proportions of women and men do not differ to a statistically significant degree.

The first four columns of these tables show the percentages of women and men who appear in each major area of broadcasting in 1984 and in 1988.

The remaining columns summarize results of statistical tests. They are :

- ***Change 84–88***

  Is there a statistically significant change in the proportions of women and men in the area in question from 1984 to 1988? There are three possibilities:

  – Change is below the .05 criterion for statistical significance.

  ⬅➡ Gender difference increases (i.e., it is larger in 1988 than in 1984)

  ➡⬅ Gender difference decreases (i.e., it is smaller in 1988 than in 1984)

- ***Gender difference 1984, 1988***

  Entries appear in these columns only when the "Change 84–88" column indicates a statistically significant difference between the two years. In such cases, it is relevant to test each year individually. On the one hand, it may be that there is a gender difference in each year and the magnitude of the difference has changed. On the other hand, there may be a gender difference in one year but not in the other.

Women appear more often than men in 10 of the 20 roles. All ten are roles that are traditionally associated with women, such as presence in a family setting, child care, and home management. In two of these roles, there were statistically significant increases in the gender difference from 1984 to 1988: women are increasingly portrayed in home management roles and in the role of supporting or helping others.

Men appear more often than women in 7 roles, including paid employment, riding in vehicles, and either committing physical violence or being a victim of physical violence.

The variable "Has friends of same gender" is included with those exhibiting no gender difference, as it shows a flip-flop effect, with more women being portrayed with friends in 1988, more men in 1984; the net effect is that there is not a statistically significant overall gender difference.

14. Summary of Social Roles

Adult Characters in English Television Drama, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference: /84	/88
Significantly more women appear in these roles							
Married	22	15	20	13	–		
Present in family setting	34	20	30	18	–		
Interacts with children	11	8	22	14	–		
Participates in child care tasks	4	2	11	5	–		
Performs home management tasks	10	5	17	4	⬅➡	√	√
Has supervisor in paid work setting	45	36	28	25	–		
Has a romantic involvement	24	16	15	11	–		
Has friends of opposite gender	25	17	15	10	–		
Supports others, practically or emotionally	29	27	35	23	⬅➡	–	√
Appears in revealing dress *	( )	( )	11	5	( )	( )	√
Significantly more men appear in these roles							
Has paid employment	46	65	48	67	–		
Has staff in paid work setting	14	25	11	27	–		
Appears in a vehicle *	13	20	8	12	–		
Operates vehicle (*vs* rides as passenger) *	33	59	22	57	–		
Commits acts of physical violence	3	10	3	9	–		
Threatens physical violence	3	7	4	10	–		
Victim of physical violence	8	15	7	14	–		
Proportions of women and men in these roles do not differ significantly							
Has friends of same gender	23	29	23	17	√	√	√
Participates in leisure activities *	7	9	8	7	–		
Employs abusive or insulting language	18	20	17	17	–		

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
( ) Insufficient data for reporting
√ Statistically significant
– Not statistically significant
* Data include all characters, not just adults

Paid occupations

The numbers of adult characters in six major occupational groups are shown below. There exists a statistically significant gender difference, and two occupational groups contribute particularly to it; the office/clerical/sales group contains a larger proportion of women than men, and the police/military group contains a larger proportion of men. The gender difference between the 1984 and 1988 sample is not statistically significant.

15. Paid Occupations
Characters in English Television Drama, 1984–1988

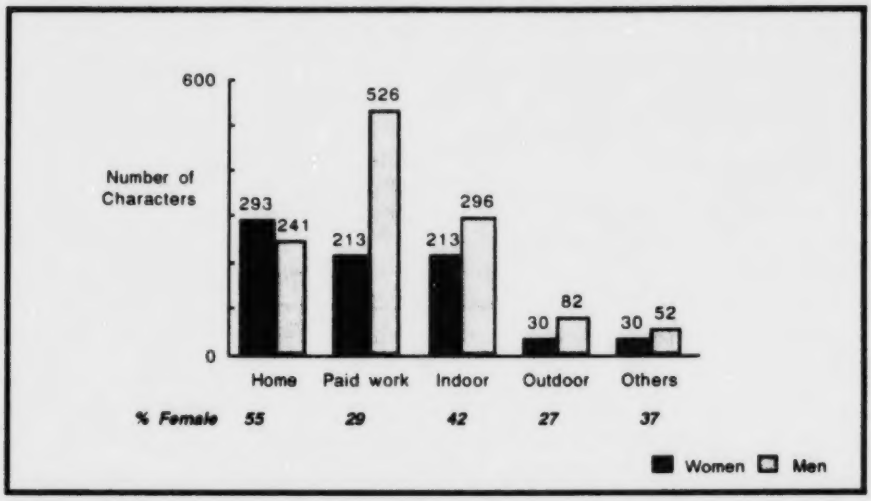
Occupation	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Manager, professional (Number)	88	212	111	253		
(Column percent)	*32*	*36*	*38*	*34*	*6*	*-2*
Office, clerical, and sales workers	79	69	65	84		
	28	*12*	*22*	*11*	*-6*	*0*
Skilled and unskilled trades	46	86	61	110		
	17	*15*	*21*	*15*	*4*	*0*
Law enforcement, military	22	156	20	202		
	8	*27*	*7*	*27*	*-1*	*1*
Artist, musician, performer, writer	21	24	17	26		
	8	*4*	*6*	*4*	*-2*	*-1*
Other paid work	22	36	22	62		
	8	*6*	*7*	*8*	*0*	*2*
Total	278	583	296	737		

Dominant setting

Since women compose 39 percent of all characters in the sample, a perfectly balanced gender distribution would see women making up 39 percent of characters in each individual setting. The chart shows that women appear more often than this baseline in the home (where 55 percent of characters are women), and less often in paid work settings (29 percent women) and outdoor settings (27 percent women).

The gender difference across settings is statistically significant. There is not a statistically significant difference in this regard between the 1984 and 1988 samples, and only the 1988 data appear below.

16. Dominant Setting
Characters in English Television Drama, 1988



Physical violence

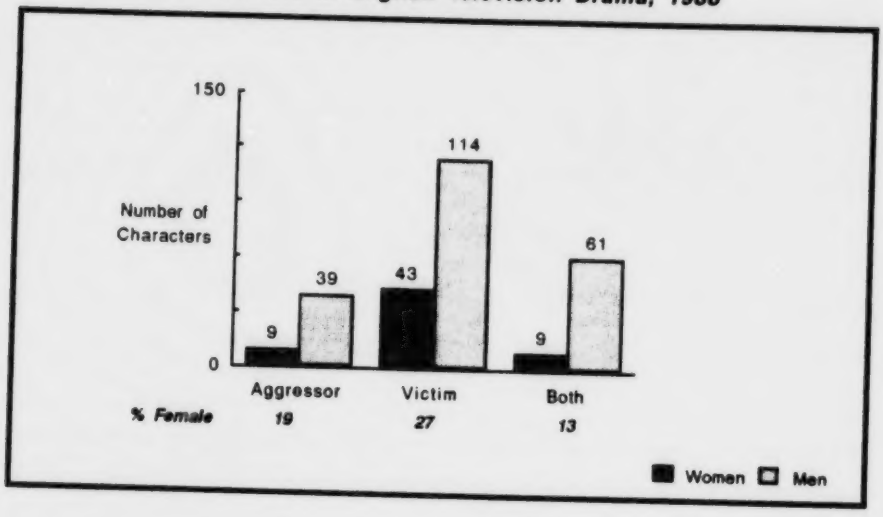
Gender differences occur both in the proportions of female and male characters who are involved in physical violence and in the roles they portray with regard to physical violence.

In the 1988 sample, 8 percent of female characters and 18 percent of males were involved in physical violence — as aggressors, as victims, or as both. The gender difference is statistically significant. It does not differ to a statistically significant degree from the 1984 sample, in which 6 percent of females and 14 percent of males were involved in physical violence.

Both females and males are more often portrayed as victims than as aggressors, but this difference is significantly more pronounced for females than males. Among those characters involved in violence, 85 percent of the females are victims compared to 71 percent of the males. Thirty percent of the females commit acts of aggression, compared to 47 percent of the males.

The gender difference across the three roles shown below is statistically significant. The 1984 and 1988 data do not differ to a statistically significant degree with respect to the roles of females and males involved in physical violence.

17. Involvement in Physical Violence
Characters in English Television Drama, 1988



Presence of visible minorities

The proportions of visible minorities among drama characters were 9 percent in 1984 and 12 percent in 1988. The increase is statistically significant.

Among female drama characters in the 1988 sample, 12 percent were visible minorities while among male characters, 11 percent were visible minorities. These proportions do not differ to a statistically significant degree.

CHILDREN'S PROGRAMS

The coding and analysis of children's programs was conducted by the Groupe de Recherche sur les Jeunes et les Médias (GRJM), University of Montreal, using the same coding systems and procedures as were employed in the study of adult programming.

Children's programming was analyzed in three groups:

- ***Hosted programs***, such as *Sesame Street, Romper Room, The Elephant Show.*
- ***Drama with live actors***
- ***Cartoons***

Significantly more males than females appear in each of the four areas of children's programming listed below. In three of the areas — staff on children's hosted programs, guests on children's hosted programs, and actors in drama — the gender difference did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

In the fourth area, cartoons, there was a statistically significant increase in the proportion of female characters, from 18 percent of characters in 1984 to 24 percent in 1988.

18. Gender of Characters
English Television Children's Programs, 1984–1988

Program type	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more males appear in all areas of programming							
Hosted programs							
Program staff (457)	*43*	*57*	*35*	*65*	–		
Guests, interviewees (1152)	*33*	*68*	*36*	*64*	–		
Drama, live actors	*(25)*	*(75)*	*38*	*62*	–		
Cartoons	*18*	*82*	*24*	*76*	➡⬅	√	√

( ) Percentages are based on fewer than 50 characters.

Cartoons

The pattern of gender differences is very similar to that in adult drama. Females appear more often than males in home and family roles; males appear more often than females in employment roles and in connection with violence. [1]

One of the 15 roles listed below shows a statistically significant change in gender balance from 1984 to 1988. There was a statistically significant difference in the proportions of female and male characters who performed home management tasks in the 1984 sample, but this difference falls below the level of statistical significance in the 1988 sample.

19. Summary of Social Roles
Characters in English Children's Cartoons, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more females appear in these roles							
Portrayed as child (*vs* adult)	36	26	36	26	–		
Married	18	5	7	3	–		
Present in a family setting	36	19	30	17	–		
Interacts with children	46	29	34	26	–		
Participates in child care tasks	15	4	10	5	–		
Performs home management tasks	35	27	18	17	➡⬅	√	–
Portrayed in urban setting (*vs* rural)	53	33	80	70	–		
Significantly more males appear in these roles							
Commits acts of physical violence	12	28	16	21	–		
Victim of physical violence	15	31	13	22	–		
Proportions of females and males in these roles do not differ significantly							
Has paid employment	5	7	10	14	–		
Participates in leisure activities	22	15	27	21	–		
Appears in a vehicle	24	24	24	32	–		
Supports others, practically or emotionally	24	32	12	14	–		
Employs abusive language	19	19	4	4	–		
Threatens physical violence	7	12	14	16	–		

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
√ Statistically significant
– Not statistically significant

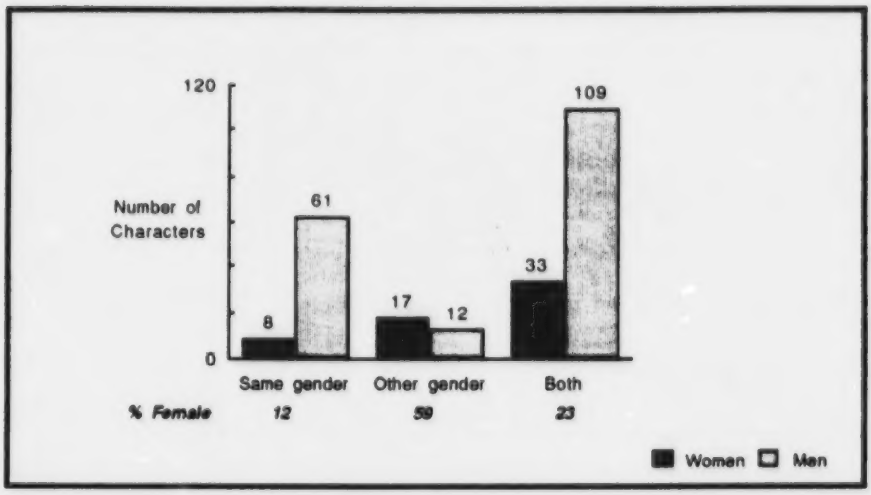
[1] A number of the roles described for adult drama programming do not appear here, as there are insufficient data to perform meaningful statistical tests.

Patterns of friendship

Friendship patterns of female and male cartoon characters differ to a statistically significant degree. The majority of characters have friends of both genders — the gender difference occurs primarily among characters who have friends of only one gender. Among this group, 5 of every 6 males have just male friends, while only 1 of every 3 females has just female friends. In other words, male-male and male-female friendships are more common than female-female friendships.

The data presented below are from the 1988 sample; they differ to a statistically significant degree from the 1984 sample, in which the pattern of gender differences was similar to the 1988 data, but more pronounced.

20. Patterns of Friendship
Characters in English Children's Cartoons, 1988

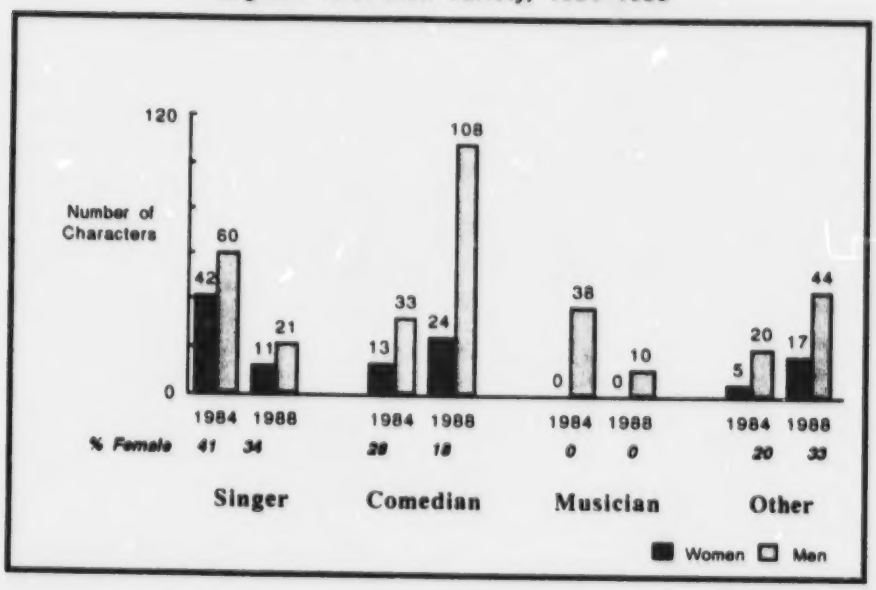


VARIETY PROGRAMS

In 1988, women constitute 25 percent of all characters and performers in variety programs. [1] This figure does not differ to a statistically significant degree from the 1984 sample, when 27 percent of characters and performers were women.

The chart below shows the primary performance role of people appearing in variety programs.

21. Roles of Characters and Performers
English Television Variety, 1984–1988



Roles of women and men in variety programming differ to a statistically significant degree, with women appearing most frequently as singers and least often as musicians. There is not a statistically significant difference between the 1984 and 1988 samples.

---

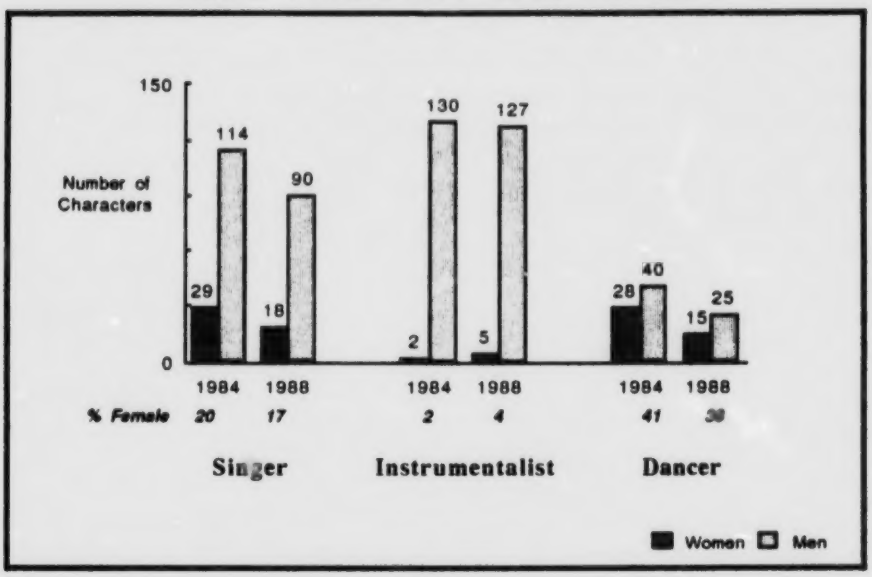
[1] Hosts and performers are not separated because the roles overlap — hosts often participate as performers.

ROCK VIDEO PROGRAMS

The sample of English rock videos is relatively small, consisting of 57 videos in 1984 and 37 videos in 1988.

Some videos have large numbers of secondary characters who appear in group scenes such as parties. To prevent such videos from swamping the sample with secondary characters, the number of characters that could be coded per video was limited to five members of the performing group and five additional characters.

22. Roles of Performers
English Television Rock Videos, 1984–1988



In the English sample, the overall proportion of female characters was 30 percent in each of 1984 and 1988.

Performers were coded as singers, dancers, and instrumentalists. A single person can appear in one, two, or three roles in the same video, and characters were coded in each of the roles in which they appeared. Because the roles overlap, statistical tests are calculated on each role separately. Test results are the same in all cases — each role contains significantly more male than female characters, and no role shows a statistically significant change in its proportions of women and men from 1984 to 1988.

FRENCH TELEVISION PROGRAMMING

NEWS AND CURRENT AFFAIRS

This category of television programming includes newscasts and current affairs programs such as *Aujourd'hui* and *Le Point*. Because programs differ greatly in length and format, that analysis is performed on news items. Each person (announcer, reporter, or interviewee) who appears in an item appears as one record in the database.

Excluding the sports and weather portions of such programs, the database contains 623 news items in 1984 and 1054 in 1988. The increase is largely due to the inclusion of Réseau Quatre Saisons (RQS) in the 1988 sample.

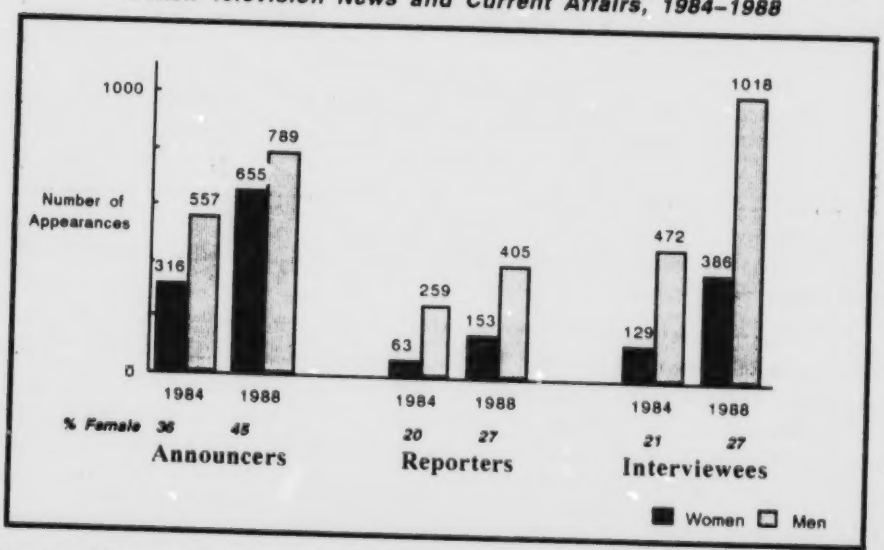
A federal election was in progress for approximately half the taping schedule in 1988. This resulted in an increase in the number of political stories, which increased from 25 percent of news items in 1984 to 34 percent in 1988 (sports and weather are excluded from these figures).

Stories with a national Canadian focus increased as a result of the election, going from 12 to 17 percent of the total. Local and foreign news decreased proportionately. These changes result partly from the fact that a great deal of election coverage follows party leaders, and such stories are generally defined as being of national interest.

People in the news

Data below show the overall proportions of women and men in the three main news roles.

23. Appearances by Announcers, Reporters, and Interviewees
French Television News and Current Affairs, 1984–1988



Between 1984 and 1988, the number of appearances by women increased to a statistically significant degree in each of the three news roles — announcers, reporters, and interviewees.

In each role, the number of appearances by men is significantly greater than the number of appearances by women, both in 1984 and in 1988.

Roles in news and current affairs

Within each of the three major groups — announcers, reporters, and interviewees — tests were conducted to determine whether women and men are associated with *different news topics* and with news of *differing geographic focus*. Two topic areas and two levels of geographic focus were defined for the analysis:

1. *News topics:* Topic areas are:
    - Politics, business, and legal matters. These topics are often closely related, and include approximately half of all news stories;
    - Other topics include social issues, health, arts and entertainment, and so on.
2. *News focus:* Geographic areas are:
    - Local stories;
    - National and international stories.

These analyses were performed using news items only, i.e., excluding sports, weather, and other types of feature material that occur in news and current affairs programs.

Announcers

Female and male announcers differ to a statistically significant degree with respect to both roles:

- Female announcers read stories in the area of politics, business and legal matters less often than do males. In 1988, 39 percent of stories read by women and 49 percent of stories read by men were in this area.
- Female announcers introduce local stories more often than do males. In 1988, 63 percent of stories read by women and 58 percent of stories read by men dealt with local news.

Reporters

Female and male reporters differ to a statistically significant degree with respect to story topic, but not with respect to focus:

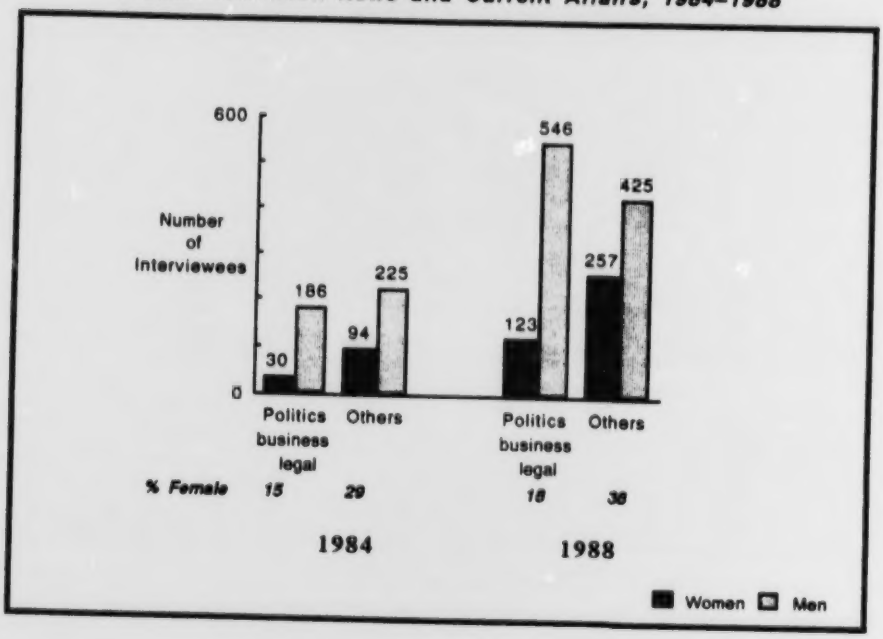
- Women report stories in the area of politics/business/legal matters proportionately less often than do men. In 1988, 39 percent of stories filed by women and 60 percent of stories filed by men were in this area.

Interviewees

Female and male announcers differ to a statistically significant degree with respect to both roles:

- Women are interviewed in local stories more often than men. In 1988, 72 percent of interviews with women and 57 percent of interviews with men dealt with local news.
- Women are interviewed in the area of politics, business and legal matters less often than men. In 1988, 32 percent of interviews with women and 56 percent of interviews with men were in this area. This result is illustrated in the chart below.

24. Interviewees in Political, Business, and Legal Stories
French Television News and Current Affairs, 1984–1988



The chart shows two additional trends of general interest:

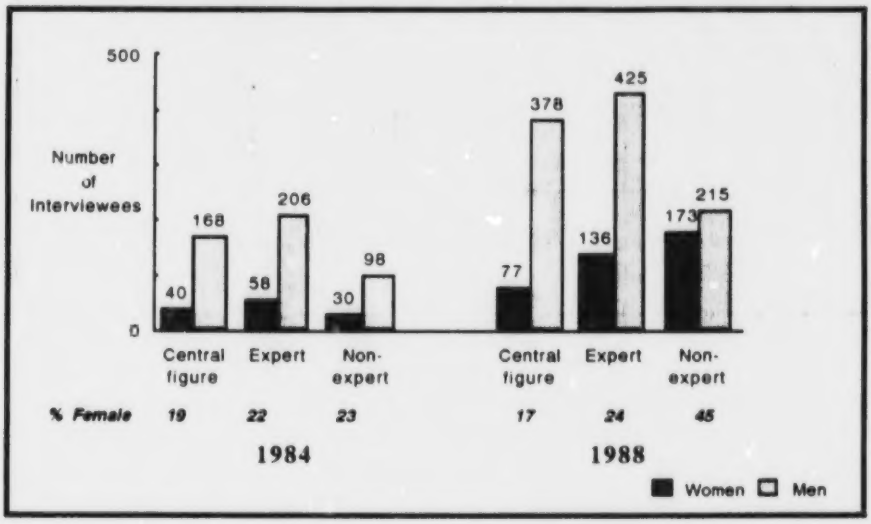
- There is a greater number of interviews in news programs in the 1988 sample than in the 1984 sample. This is primarily because of the inclusion of RQS in the 1988 sample, however the CBC and TVA stations also featured an increased number of interviewees. A similar trend toward greater numbers of interviewees is also apparent in English television news.
- A greater proportion of interviewees in 1988 appear in political/business/legal stories. This category increased its share from 40 percent of all interviewees in 1984 to 50 percent in 1988. This is at least partly attributable to the federal election campaign, which was in progress during the first half of the taping schedule.

Basis for interviews

Three categories of interview were defined:

- ***Central figures*** are typically people at the focus of "event coverage". A politician campaigning and world leaders at a summit are examples.
- ***Experts*** offer informed comment or opinion on events. They may or may not be participants in the event, for example, an economist analyzing interest rates or an environmentalist assessing damage from an oil spill.
- ***Non-experts*** are usually members of the general public who may be part of the event — strikers on a picket line — or who may be quite unconnected to the event — random street corner interviews.

25. Basis for Interviews
French Television News and Current Affairs, 1984–1988



Women form 45 percent of the non-expert group, and significantly smaller proportions of the central figure and expert categories. This pattern differs significantly from 1984, when female and male interviewees appeared in similar proportions in each interview category.

Presence of visible minorities

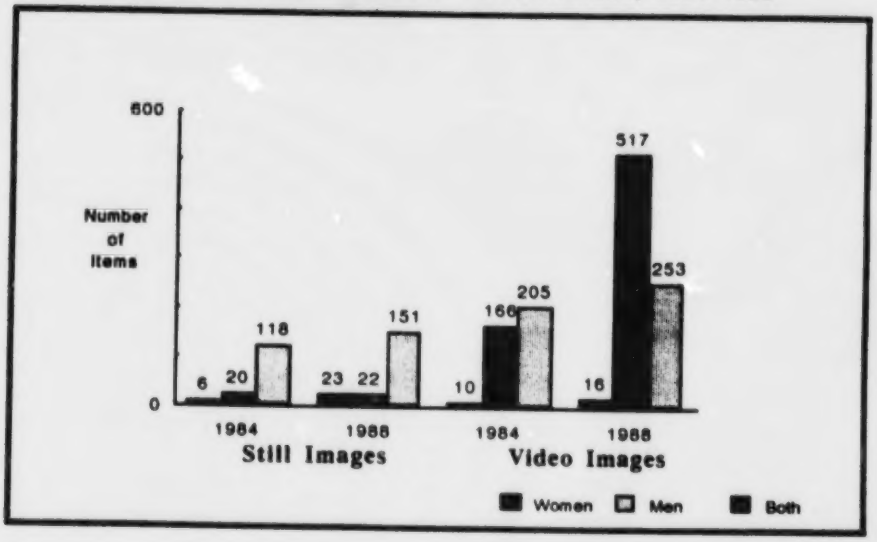
Among program staff, visible minorities registered less than one-half of one percent of appearances in both the 1984 and 1988 samples.

Among interviewees, 5 percent of the 1988 sample were visible minorities. The proportion of visible minorities occurring among women and men did not differ to a statistically significant degree.

Visual images in news and current affairs

In coding visual images, only persons who were directly involved in the news story are included. For example, an interview with a female politician in a corridor of the House of Commons is scored "female only", ignoring any male passers-by in the background.

26. People Appearing in Still and Video Images
French Television News and Current Affairs, 1984–1988



In 1988, female-only images appeared in 12 percent of items with still images and 2 percent of items with video. Male-only images appeared in for 77 percent of items with still images and 32 percent of items with video.

The gender balance changed to a statistically significant degree from 1984 to 1988 with respect to both still and video images. The change is relatively small for still images —female-only items increased from 4 percent of the total to 12 percent. The change is more pronounced among video images, where items showing both women and men increased from 44 percent of the total to 66 percent.

Sportscasts within news and current affairs programs

The proportion of sports stories with female announcers increased from 5 percent in 1984 to 22 percent in 1988, a statistically significant change.

The proportion of women interviewed in sports stories was 8 percent in 1984 and 15 percent in 1988. This change is not statistically significant.

OTHER INFORMATION PROGRAMS

This large category of programming encompasses all adult non-fiction programming other than news, current affairs, and sports.

Data below illustrate the variation in gender within subcategories of information programming. This table includes both staff and interviewees; the two groups of people are separated in the following tables.

27. Persons Appearing on Screen
French Television Information Programs, 1984–1988

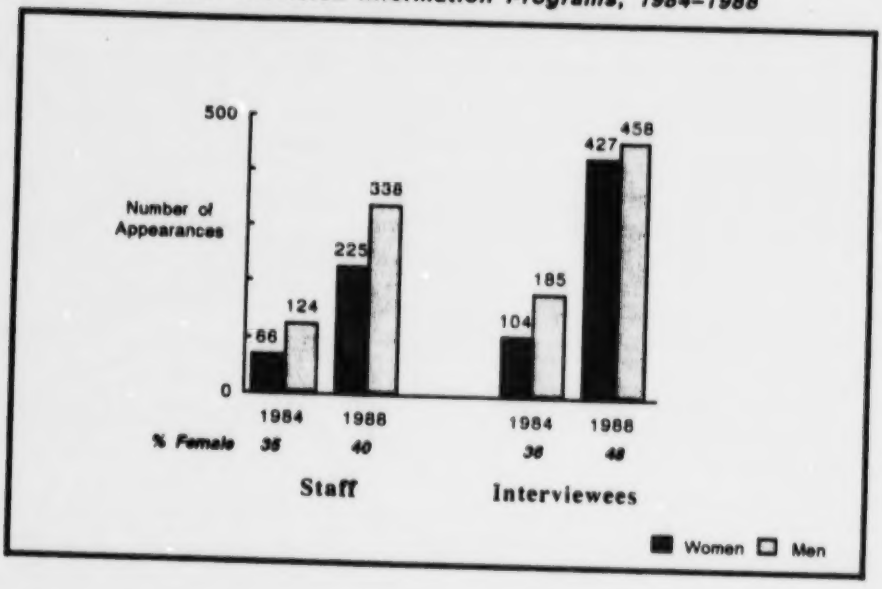
Type of Program	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Human interest (Number)	0	48	78	136		
(Row percent)	***0***	***100***	***36***	***64***	***36***	***-36***
Instructional	14	21	69	92		
	40	***60***	***43***	***57***	***3***	***-3***
Religious	10	31	16	42		
	24	***76***	***28***	***72***	***3***	***-3***
Science, nature	5	45	3	23		
	10	***90***	***12***	***88***	***2***	***-2***
Quiz, game	15	19	80	131		
	44	***56***	***38***	***62***	***-6***	***6***
Talk	38	39	280	268		
	49	***51***	***43***	***57***	***2***	***-2***
Other	88	106	126	106		
	45	***55***	***54***	***56***	***9***	***-9***
Total	170	309	652	798		
	35	***65***	***45***	***55***	***9***	***-9***

Staff and Interviewees

The interviewee category includes all guests and participants on a program, everyone, that is, other than program staff. The proportions of female interviewees rose from 36 percent in 1984 to 48 percent in 1988, a statistically significant increase. In the 1988 sample, the proportions of female and male interviewees do not differ to a statistically significant degree.

A statistically significant increase is also evident among staff, where the proportion of appearances by women rose from 35 percent in 1984 to 41 percent in 1988.

28. Staff and Interviewees
French Television Information Programs, 1984–1988



Basis for Interviews

There is a statistically significant gender difference with respect to basis for interviews in information programs, however the gender difference here is not as pronounced as that occurring in news programs.

Women are less likely than men to appear as experts or central figures, and more likely than men to appear as non-experts.

Gender differences in the basis for interviewing women and men did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

29. Basis for Interviews
Information Programs on French Television, 1984–1988

Basis for interview	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Central figure (Number)	20	62	55	90		
(Column percent)	***21***	***38***	***13***	***20***	***-8***	***-18***
Expert	31	69	81	153		
	32	***42***	***19***	***34***	***-13***	***-8***
Non-expert	45	34	281	207		
	47	***21***	***67***	***46***	***21***	***25***
Total	96	165	417	450		

Presence of visible minorities

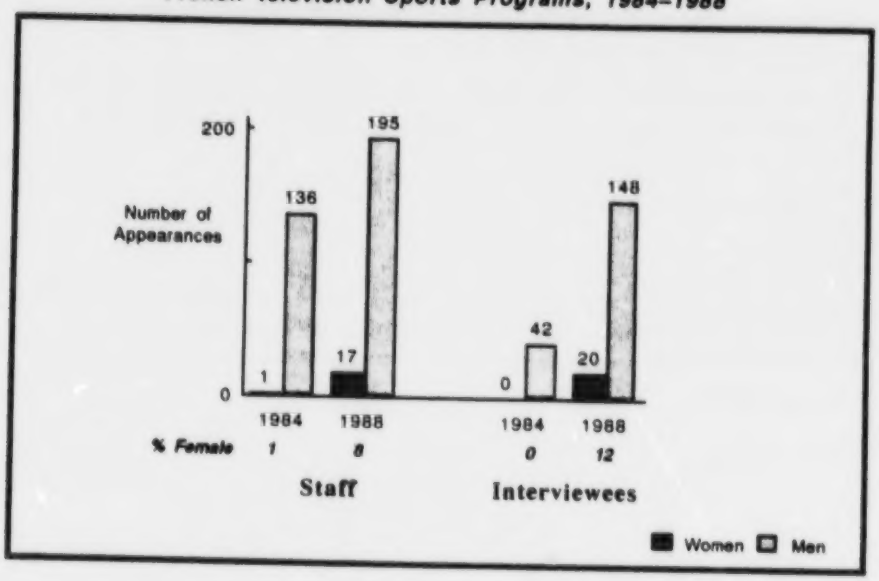
Visible minorities made up 2 percent of appearances by guests and interviewees in information programs in both the 1984 and 1988 samples. The two-percent figure holds for both women and men.

All program staff on both public and private stations, both 1984 and 1988, were white.

SPORTS PROGRAMS

This relatively small category of television programming includes programs that are entirely devoted to sports, such as weekend sports magazines and play-by-play coverage of games. The 1984 sample contained 13 sports programs and the 1988 sample 10 programs.

30. Appearances by Staff and Interviewees
French Television Sports Programs, 1984–1988



There are significantly more males than females among both staff and interviewees.

Among both staff and interviewees, the increase in the proportion of women from 1984 to 1988 is statistically significant.

DRAMA

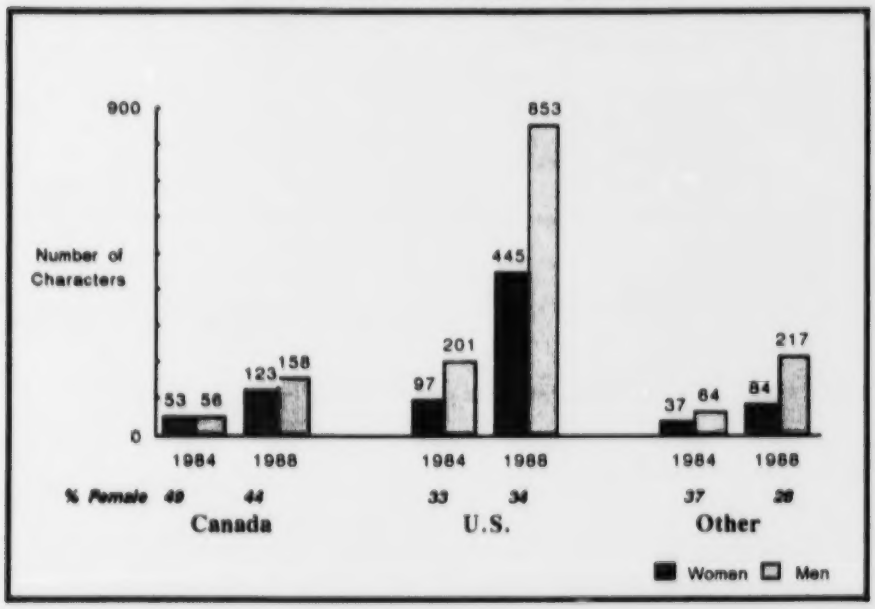
In 1988, women accounted for 35 percent of characters in French television drama, while men made up the remaining 65 percent. The change from 1984, when 37 percent of characters were female, is not statistically significant.

The chart below separates characters in Canadian, U.S. and other foreign productions. Canadian co-productions are included as Canadian. The three groups differ significantly in the proportions of female and male characters they portray, with Canadian productions having the highest proportion of female characters, 44 percent in 1988.

The gender difference among Canadian, U.S. and other foreign productions did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

The overall increase in the number of characters in the 1988 sample is largely due to the inclusion of RQS.

31. Characters in Canadian, U.S. and Other Foreign Productions
French Television Drama, 1984–1988



Gender and age

Gender is related to age in a complex but consistent manner. At younger age groups — up to about age 35 — there are similar numbers of females and males. In age groups from about 35 years to 65 years, there are more males. Beyond age 65, there are few of either gender, but the numbers of women and men tend to be similar, as in the younger age groups.

In other words, the "gender gap" — the difference in the number of females and males — is largely a function of the fact that there is a large number of men (or a small number of women) in the 35–65 age group.

The 1984 and 1988 data provide similar patterns:

1984

- Among ages 0–35, the sample consists of 47 percent females and 53 percent males.
- From age 36 to age 65, the sample is 27 percent female and 73 percent male.

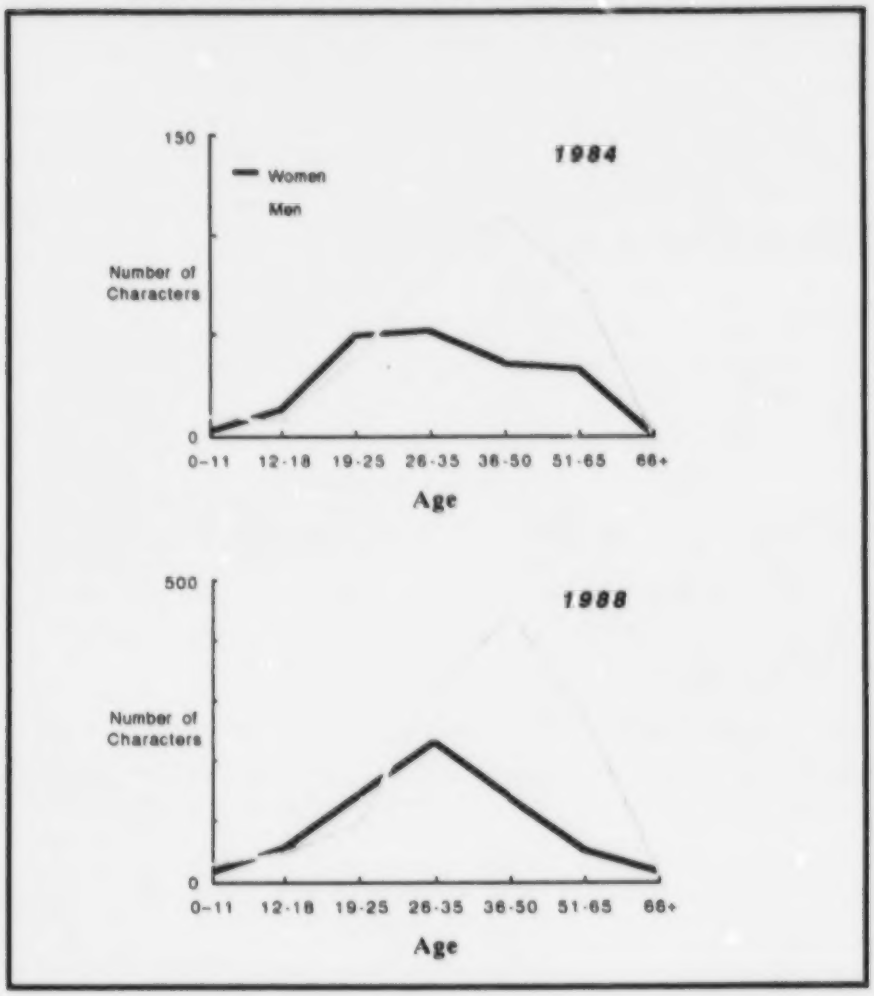
1988

- Among ages 0–35, the sample consists of 48 percent females and 52 percent males.
- From age 36 to age 65, the sample is 21 percent female and 79 percent male.

The age difference between females and males is significantly greater in 1988 than in 1984.

Similar relationships between age and gender occur in other areas of television programming and in television advertising. The pattern is similar in both English and French samples.

32. Apparent Age
All Characters in French Television Drama, 1984–1988



Summary of Social Roles

Organization of Summary Table

A number of variables describe social, occupational and other roles of women and men. Twenty of these are summarized below. All are defined in binary fashion — for example, a character is either married or not married. Several other role variables have more than two levels, for example, 6 occupational groups are defined. These are discussed separately, as they do not lend themselves to the format of this table.

The 20 roles are grouped in three categories, those in which:

1. There are significantly more women than men.
2. There are significantly more men than women.
3. The proportions of women and men do not differ to a statistically significant degree.

The first four columns show the percentages of women and men who appear in the role in 1984 and in 1988.

The final three columns summarize statistical tests:

- ***Change 84–88***

  Is there a statistically significant change in the proportions of women and men in the role in question from 1984 to 1988?

  – Change does not reach the .05 criterion for statistical significance.

  ⬅➡ Gender difference increases (i.e., it is larger in 1988 than in 1984)

  ➡⬅ Gender difference decreases (i.e., it is smaller in 1988 than in 1984)

- ***Gender difference 1984, 1988***

  These columns are shown only when a statistically significant difference occurs between 1984 and 1988. In these cases, it is relevant to test each year individually. It may be that there is a gender difference in each year, or that there is a difference in one year but not in the other (as in the case of "has friends of same gender", below).

Women appear more often than men in 10 of the 20 roles. All ten are roles that are traditionally associated with women, such as presence in a family setting, child care, and home management. Gender difference did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988 in any of the ten roles.

Men appear more often than women in 7 roles, including paid employment, riding in vehicles, and either committing physical violence or being a victim of violence. Gender difference did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988 in any of these roles.

33. Summary of Social Roles
Adult Characters in French Television Drama, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more women appear in these roles							
Married	25	17	19	9	–		
Present in family setting	35	20	27	13	–		
Interacts with children	18	9	9	4	–		
Participates in child care tasks	4	2	3	1	–		
Performs home management tasks	17	4	8	2	–		
Has supervisor in paid work setting	38	32	29	23	–		
Has a romantic involvement	30	19	8	4	–		
Has friends of opposite gender	30	21	10	5	–		
Supports others, practically or emotionally	31	21	10	6	–		
Appears in revealing dress *	( )	( )	15	6	( )		
Significantly more men appear in these roles							
Has paid employment	48	65	42	62	–		
Has staff in paid work setting	10	32	3	12	–		
Appears in a vehicle	28	34	15	21	–		
Operates vehicle (vs rides as passenger)	31	58	35	58	–		
Commits acts of physical violence	8	11	4	10	–		
Threatens physical violence	4	8	1	5	–		
Victim of physical violence	12	18	7	12	–		
Proportions of women and men in these roles do not differ significantly							
Has friends of same gender	18	31	6	6	➡⬅	√	–
Participates in leisure activities *	8	11	8	8	–		
Employs abusive or insulting language	5	8	3	4	–		

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
( ) Insufficient data for reporting
√ Statistically significant
– Not statistically significant
* Data include all characters, not just adults

Paid occupations

The numbers of characters in five major occupational groups are shown below. There exists a statistically significant gender difference, and three occupational groups contribute particularly to it: the white-collar office/clerical/sales group and its blue-collar parallel, the trades group, contain a larger proportion of women than men. The police/military group contains a larger proportion of men than of women. The gender difference between the 1984 and 1988 sample is not statistically significant.

34. Paid Occupations
Characters in French Television Drama, 1984–1988

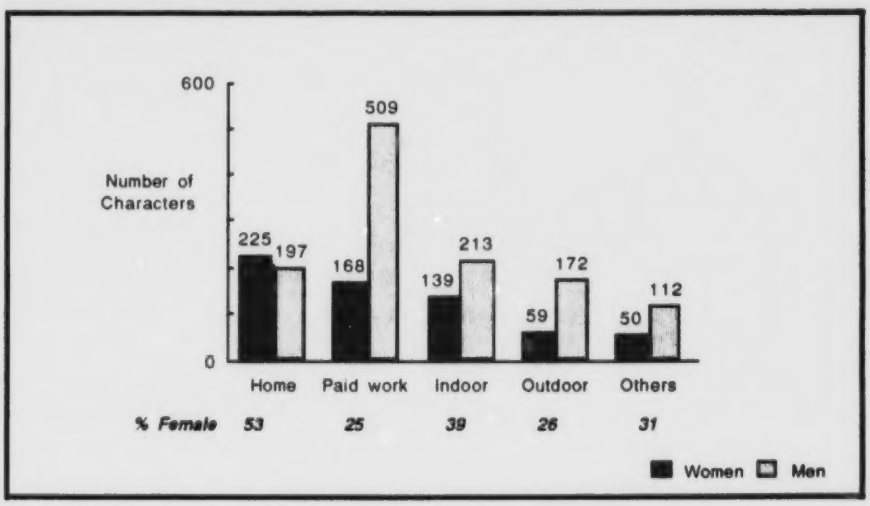
Occupation	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Manager, professional (Number)	21	72	75	249		
(Column percent)	***28***	***35***	***31***	***32***	***3***	***-3***
Office, clerical, and sales workers	26	41	43	69		
	35	***20***	***18***	***9***	***-17***	***-11***
Skilled and unskilled trades	6	24	73	153		
	8	***12***	***30***	***20***	***22***	***8***
Law enforcement, military	5	40	18	202		
	7	***19***	***7***	***26***	***1***	***6***
Other paid work	17	29	36	107		
	23	***14***	***15***	***14***	***-8***	***0***
Total	75	206	245	780		

Dominant setting

Since women compose 35 percent of all characters in the sample, a perfectly balanced gender distribution would see women making up 35 percent of characters in each individual setting. The chart shows that women appear more often than this baseline in the home (where 53 percent of characters are women), and less often in paid work settings (25 percent women) and outdoor settings (26 percent women).

The gender difference across settings is statistically significant. There is not a statistically significant difference in this regard between the 1984 and 1988 samples, and only the 1988 data appear below.

35. Dominant Setting
Characters in French Television Drama, 1988



Physical violence

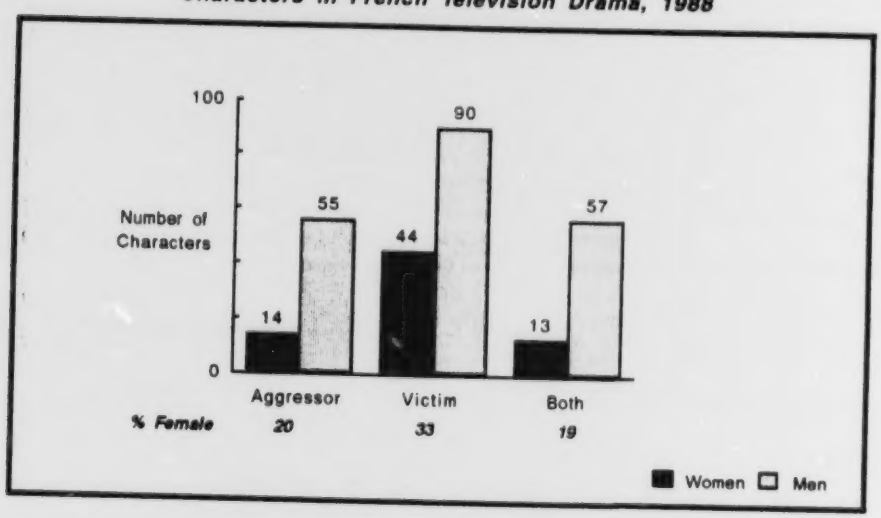
Gender differences occur both in the proportions of female and male characters who are involved in physical violence and in the roles they portray with regard to physical violence.

In the 1988 sample, 11 percent of female characters and 16 percent of males were involved in physical violence — as aggressors, as victims, or as both. The gender difference is statistically significant. It does not differs to a statistically significant degree from the 1984 sample, in which 12 percent of females and 17 percent of males were involved in physical violence.

Both females and males are more often portrayed as victims than as aggressors, but this difference is significantly more pronounced for females than males. Among those characters involved in violence, 80 percent of the females are victims compared to 73 percent of the males. Thirty-eight percent of the females commit acts of aggression, compared to 55 percent of the males.

The gender difference across the three roles shown below is statistically significant. The 1984 and 1988 data do not differ to a statistically significant degree with respect to the roles of females and males involved in physical violence.

36. Involvement in Physical Violence
Characters in French Television Drama, 1988



Presence of visible minorities

The overall proportions of visible minorities among drama characters were 6 percent in 1984 and 9 percent in 1988. The increase is statistically significant.

There is a statistically significant race-by-gender interaction, in that the proportion of visible minorities is smaller among females (6 percent of females were visible minorities in 1988) than among males (10 percent of males were visible minorities in 1988).

CHILDREN'S PROGRAMS

The coding and analysis of children's programs was conducted by the Groupe de Recherche sur les Jeunes et les Médias (GRJM), University of Montreal, using the same coding systems and procedures as were employed in the study of adult programming.

Children's programs were analyzed in three groups:

- ***Hosted programs***, such as *Passe-Partout, Kim et Clip.*
- ***Drama with live actors***
- ***Cartoons***

The proportions of females and males appearing in children's hosted programs do not differ to a statistically significant degree. This is true of both program staff and guests. There was not a statistically significant change in this regard from 1984 to 1988.

The live drama category exhibits a statistically significant decrease in the proportion of female characters, from 50 percent in 1984 to 38 percent in 1988. A specific reason for this is not apparent, however, the 1988 sample of live drama programming, with 314 characters, is considerably larger than the 1984 sample, which had 123 characters.

The cartoon category does not show a statistically significant change, the proportions of female characters being 21 and 22 percent in 1984 and 1988 respectively.

37. Gender of Characters
French Television Children's Programs, 1984–1988

Program type	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more males appear in these areas of programming							
Drama, live actors	*50*	*50*	*38*	*62*	⬌	–	√
Cartoons	*21*	*79*	*22*	*78*	–		
Proportions of females and males in these areas do not differ significantly							
Hosted programs							
Program staff	*50*	*50*	*57*	*43*	–		
Guests, interviewees	*60*	*40*	*47*	*53*	–		

Cartoons

The pattern of gender differences is very similar to that in adult drama. Females appear more often than males in home and family roles; males appear more often than females in employment roles and in connection with violence. [1]

None of the 15 roles listed below shows a statistically significant change in gender balance from 1984 to 1988.

38. Summary of Social Roles
Characters in French Children's Cartoons, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more females appear in these roles							
Portrayed as child (*vs* adult)	47	45	36	23	–		
Married	8	2	22	7	–		
Present in a family setting	23	10	40	13	–		
Interacts with children	23	15	38	25	–		
Participates in child care tasks	10	2	15	3	–		
Performs home management tasks	8	1	19	3	–		
Supports others, practically or emotionally	24	14	12	8	–		
Significantly more males appear in these roles							
Has paid employment	18	33	28	49	–		
Has supervisor in paid work place	15	17	9	18	–		
Commits acts of physical violence	13	18	14	28	–		
Threatens physical violence	5	7	8	16	–		
Victim of physical violence	8	21	13	26	–		
Proportions of females and males in these roles do not differ significantly							
Portrayed in urban setting (*vs* rural)	36	42	49	45	–		
Participates in leisure activities	7	11	14	16	–		
Appears in a vehicle	31	33	32	35	–		

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
√ Statistically significant
– Not statistically significant

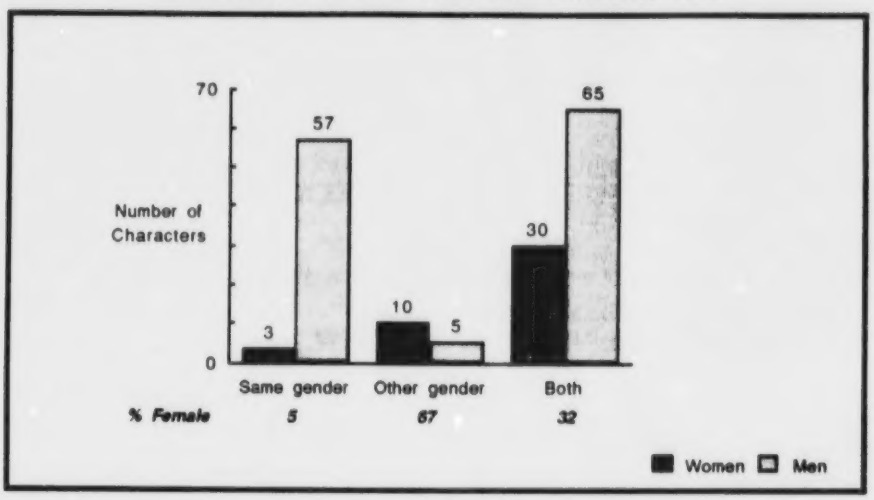
[1] A number of the roles described for adult drama programming do not appear here, as there are insufficient data to perform meaningful statistical tests.

Patterns of friendship

Friendship patterns of female and male cartoon characters differ to a statistically significant degree. The majority of characters have friends of both genders — the gender difference occurs primarily among characters who have friends of only one gender. Among this group, 11 of every 12 males have just male friends, while only 1 of every 4 females has just female friends. In other words, male-male and male-female friendships are more common than female-female friendships.

The data presented below are from the 1988 sample; they do not differ to a statistically significant degree from the 1984 sample.

39. Patterns of Friendship
Characters in French Children's Cartoons, 1988

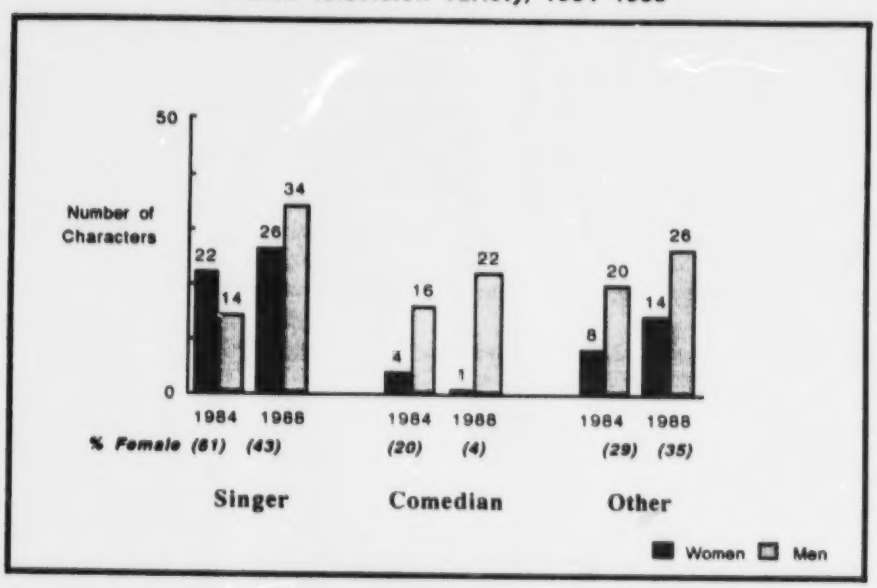


VARIETY PROGRAMS

In both the 1984 and 1988 samples, women constituted 36 percent of all hosts and performers in variety programs. [1]

The chart below shows the primary performance role of people appearing in variety programs. Percentages are shown in parentheses as they are based on relatively small numbers of performers, and so may be unstable.

40. Roles of Characters and Performers
French Television Variety, 1984–1988



Roles of women and men in variety programming differ to a statistically significant degree, with women appearing most frequently as singers and least often as comedians. There is not a statistically significant difference between the 1984 and 1988 samples.

ROCK VIDEO PROGRAMS

The sample of French television programming contained too few videos to permit statistical analysis.

---

[1] Hosts and performers are not separated because the roles overlap — hosts often participate as performers.

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

The 1984 sample of English television advertising contained 900 ads, the 1988 sample 840 ads.

The proportion of women in television ads was 43 percent in 1984, 41 percent in 1988. The number of female characters is significantly smaller than the number of males. The two-percent change in the gender balance between the two samples is not statistically significant.

41. Gender of Characters
English Television Advertising, 1984–1988

Characters	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Number	1240	1636	1131	1629		
Row percent	*43*	*57*	*41*	*59*	*-2*	*2*

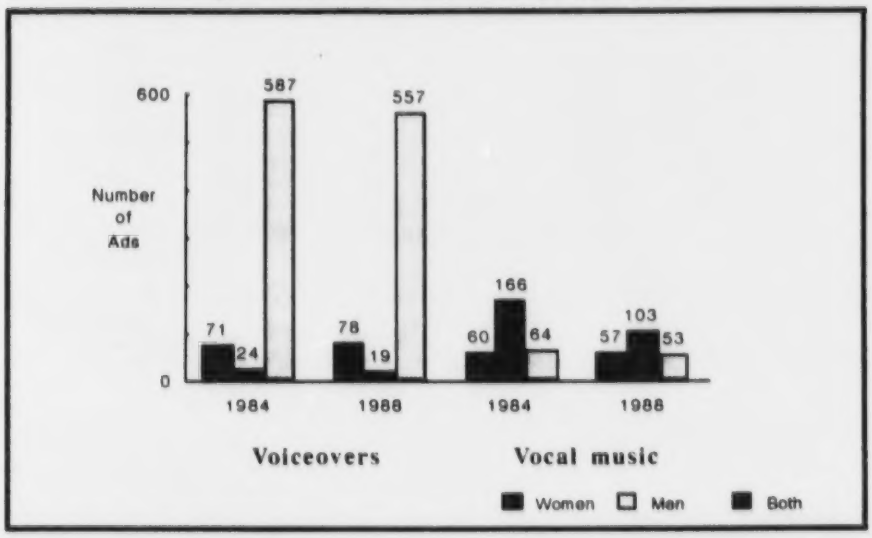
A large majority of ads (81 percent in 1984, 84 percent in 1988) promote products or services that are distributed on a regional or national basis. The remainder promote local businesses such as individual retailers.

Most ads promote products or services that are likely to be used by both women and men. The proportion of ads promoting products intended exclusively for women (e.g., women's clothing, makeup) was 2.4 percent in 1988 and 4.2 percent in 1984. The proportion of ads promoting products intended exclusively for men was 0.7 percent in 1984 and 1.2 percent in 1988.

Voiceovers and vocal music

Approximately three-quarters of ads in both 1984 and 1988 have voiceovers, while one-quarter to one-third have vocal music in which the singers can be identified as female or male. (The majority of ads have instrumental music with no vocals).

42. Voiceovers and Vocal Music
English Television Advertising, 1984–1988



Among ads with voiceovers, those with male-only voices constituted 86 percent of the 1984 sample and 85 percent of the 1988 sample. Ads with only female voices constituted 10 percent of the 1984 sample and 12 percent of the 1988 sample. The difference in the use of female and male voices is statistically significant, and did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

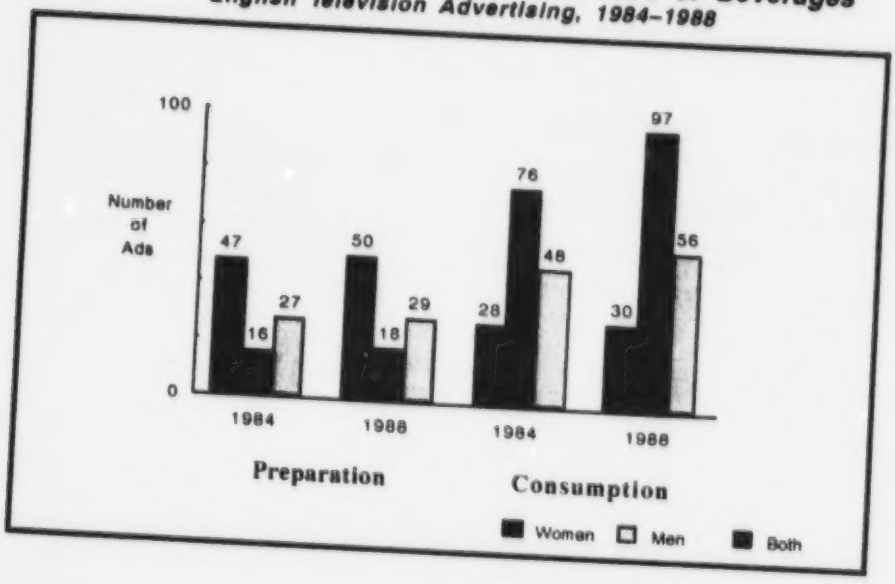
Assuming a single female and/or male voice per ad, the overall proportion of female voiceovers was 13 percent in 1984 and 14 percent in 1988. The difference is not statistically significant.

Among ads with vocal music, about half have both female and male singers. The remainder are evenly divided between those with female voices and those with male voices. Statistically, there is not a significant difference in the use of male and female vocalists, nor is there a significant change from 1984 to 1988.

Preparation and consumption of food or beverages

Approximately 10 percent of ads show people either preparing or serving food and beverages, while about 20 percent of ads show people consuming them. (People in possession of food, e.g., seated at a dinner table, were considered to be consumers, even though they were not actually shown eating).

43. Preparation and Consumption of Food or Beverages
English Television Advertising, 1984–1988



Among ads depicting the preparation or serving of food, percentages are the same for both 1984 and 1988 samples — 52 percent of ads showed women in the preparation role, while 30 percent showed men. The remainder showed members of both gender. The difference in gender roles is statistically significant, and did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

A different pattern exists among ads showing the consumption of food and beverages. The majority of ads, 53 percent in 1988, show both women and men; 16 percent showed just women and 31 percent just men. The difference in gender roles is statistically significant, and it did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

Revealing dress

Revealing dress was recorded under four categories. Underwear and sleep-wear refer to dress that would not normally be worn in public. The category titled washing/grooming can include various modes of dress, but it again refers to activities that would not normally be performed in public. Skin-tight clothing was not recorded for gymnasts, ballet dancers, and similar depictions. The final category is bathing suits.

In the 1988 sample, 7 percent of women and 5 percent of men were depicted in one or more of these ways. The gender difference is statistically significant. Comparable data from 1984 are not available.

Presence of visible minorities

The proportions of visible minorities in ads were 7 percent in 1984 and 6 percent in 1988. The change is not statistically significant.

In the 1988 sample, the proportions of visible minorities were 6 percent among both women and men.

MAJOR CHARACTERS

Major characters are defined by two criteria: they have a speaking part and they play a central role in the ad, such that if the character were removed, the sense of the ad would be changed or lost.

In 1984, information about characters' attributes and roles (e.g., age, occupation) was recorded only for major characters. In 1988, this information was recorded for all characters, but to maintain comparability in the method of reporting data, only major characters are included in the following section.

The remainder of the data in this chapter describe major characters. Major characters include 35 percent of all characters in the 1984 sample and 34 percent of those in the 1988 sample.

Women make up 37 percent of major characters in the 1988 sample and 43 percent of minor characters. The difference is statistically significant. There is not a statistically significant change in this regard from 1984 to 1988.

Apparent age

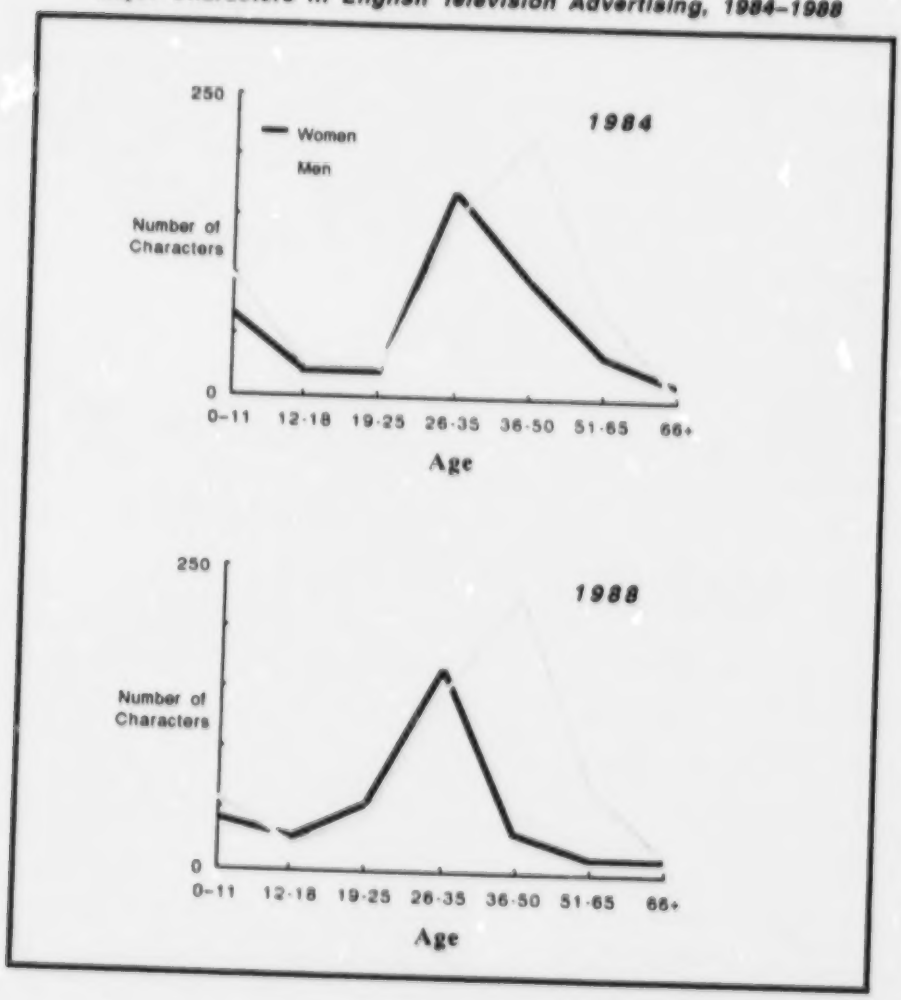
The following charts illustrate the interaction of age and gender that occurs in television programming as well as advertising:

- Similar numbers of women and men in age groups up to 35 years;
- Relatively few women in the 36–65 age range;
- Similar (but very small) numbers of women and men beyond age 65.

By way of example, the 1988 sample is 52 percent female in the 0–35 range and 12 percent female in the 36–65 range.

The 1984 and 1988 samples differ to a statistically significant degree. The major change is that, in 1988, there are fewer women in both the 36–50 and 51–65 groups than there were in 1984.

44. Apparent Age
Major Characters in English Television Advertising, 1984–1988



Role in the ad

Five roles were defined. The consumer role includes potential users of the product — e.g., people shopping or discussing a product — as well as those actually using it.

45. Role in the Ad
Major Characters in English Television Advertising, 1984–1988

Role	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Consumer (Number)	321	347	266	314		
(Column percent)	*77*	*59*	*78*	*54*	*1*	*-5*
Expert	2	18	1	10		
	<1	*3*	*<1*	*2*	*0*	*-1*
Salesperson	26	94	20	96		
	6	*16*	*6*	*16*	*0*	*1*
Celebrity	35	64	26	97		
	8	*11*	*8*	*17*	*-1*	*6*
Other	34	69	28	68		
	8	*12*	*8*	*12*	*0*	*0*
Total	418	592	341	585		

The majority of both women and men are depicted as consumers, however there is a statistically significant difference in that proportionately more women appear in the consumer role. Gender differences between the 1984 and 1988 samples are not statistically significant.

Social roles of major characters

Participation in 11 social and occupational roles is summarized below. [1]

The gender difference decreased significantly in two roles. The proportions of women and men depicted in family settings became closer in 1988, to the point that, on the basis of 1988 data alone, there is not a statistically significant gender difference. The proportions of women and men shown participating in child care activities also became closer, although a statistically significant gender difference remains in 1988.

46. Summary of Social Roles
Major Characters in English Television Advertising, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more women appear in these roles							
Married	13	7	14	9	–		
Present in family setting	35	20	24	19	➡⬅	√	–
Interacts with children	28	18	17	11	–		
Participates in child care tasks	10	2	7	4	➡⬅	√	√
Performs home management tasks	14	4	16	7	–		
Has a romantic involvement	6	3	4	2	–		
Significantly more men appear in this roles							
Has paid employment	17	36	23	46	–		
Proportions of women and men in these roles do not differ significantly							
Appears in urban setting (*vs* rural)	71	64	85	80	–		
Participates in leisure activities	9	11	16	15	–		
Appears in a vehicle	4	5	7	10	–		
Appears with friends	7	9	7	5	√	–	–

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
( ) Insufficient data for reporting
√ Statistically significant
– Not statistically significant

[1] A number of the roles described for television drama programming do not appear here, as there are insufficient data to report them. This occurs partly because the number of characters in the sample of television ads is smaller than that in television drama, and also because certain roles, such as those describing physical violence, are essentially absent in Canadian television advertising.

Paid occupations

47. Paid Occupations
Major Characters in English Television Advertising, 1984–1988

Occupation	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Professional, managerial (Number)	11	55	20	78		
(Column percent)	***16***	***25***	***26***	***29***	***11***	***4***
Sales, small business, office work	34	76	18	52		
	49	***35***	***24***	***20***	***-25***	***-15***
Trades	4	34	17	39		
	6	***16***	***22***	***15***	***17***	***-1***
Creative	17	25	20	78		
	24	***11***	***26***	***29***	***2***	***18***
Other identifiable occupations	4	28	1	18		
	6	***13***	***1***	***7***	***-4***	***-6***
Total	70	218	76	265		

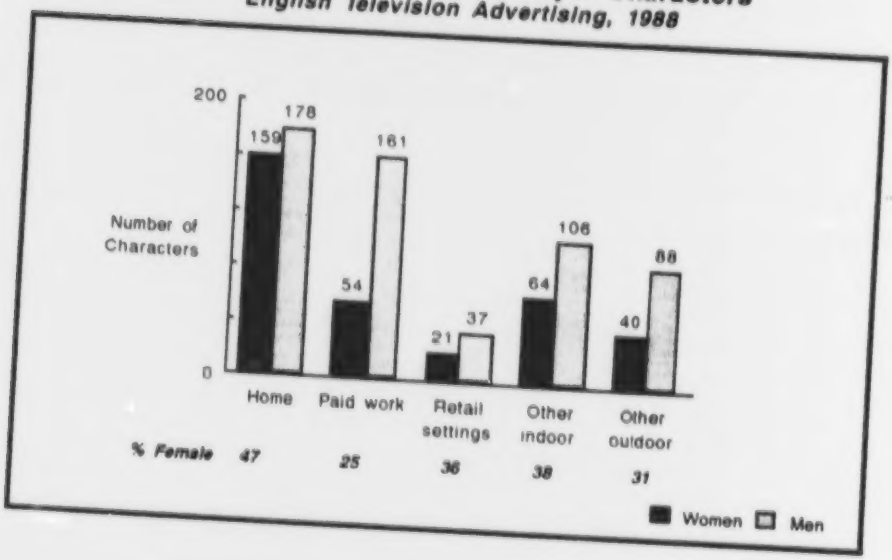
There was a pronounced difference in occupational roles in the 1984 sample, with women depicted relatively infrequently in two areas — professional/managerial roles and trades. Women appeared more often than men in lower-level white collar jobs. In 1988, these differences have lessened, to the point where there is no longer a statistically significant gender difference with respect to occupations.

Dominant setting

Since women compose 37 percent of major characters in the sample, a perfectly balanced gender distribution would see women making up 37 percent of characters in each individual setting. The chart shows that women appear more often than this baseline in the home (where 47 percent of characters are women), and less often in paid work settings (25 percent women) and outdoor settings (31 percent women).

The gender difference across settings is statistically significant. There is not a statistically significant difference in this regard between the 1984 and 1988 samples, and only the 1988 data appear below.

48. Dominant Setting of Major Characters
English Television Advertising, 1988



FRENCH TELEVISION ADVERTISING

The 1984 sample of French television advertising contained 825 ads, the 1988 sample 792 ads.

The proportion of women in television ads was 46 percent in 1984, 47 percent in 1988. The number of female characters is significantly smaller than the number of males. The one-percent change in the gender balance between the two samples is not statistically significant.

49. Gender of Characters
French Television Advertising, 1984–1988

Characters	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Number	1101	1274	1131	1264		
Row percent	***46***	***54***	***47***	***53***	***1***	***-1***

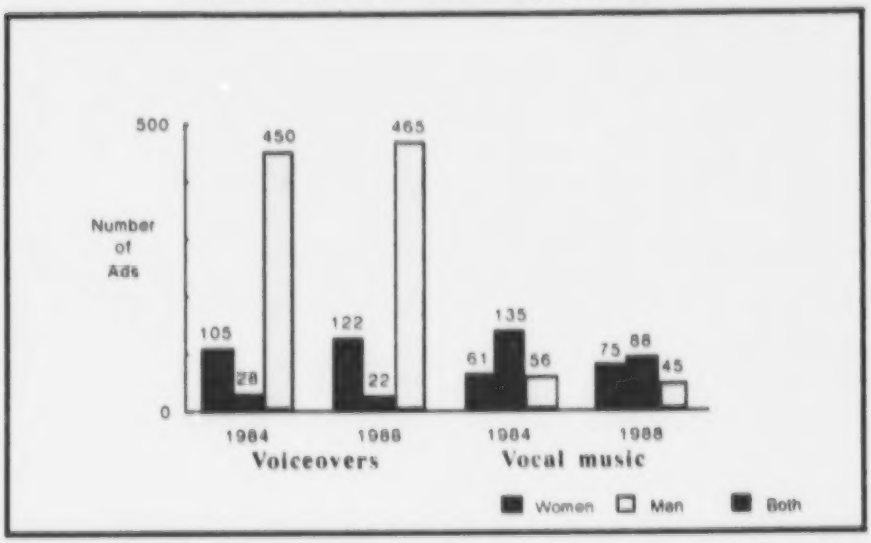
A large majority of ads (68 percent in 1984, 66 percent in 1988) promote products or services that are distributed on a regional or national basis. The remainder promote local businesses such as individual retailers.

Most ads promote products or services that are likely to be used by both women and men. The proportion of ads promoting products intended exclusively for women (e.g., women's clothing, makeup) was 4 percent in each of the 1984 and 1988 samples. The proportion of ads promoting products intended exclusively for men was 2 percent in 1984 and 3 percent in 1988.

Voiceovers and vocal music

Close to three-quarters of ads in both 1984 and 1988 contain voiceovers, while one-quarter to one-third have vocal music in which the singers can be identified as female or male. (The majority of ads have instrumental music with no vocals).

50. Voiceovers and Vocal Music
French Television Advertising, 1984–1988



Among ads with voiceovers, those with male-only voices constituted 77 percent of the 1984 sample and 76 percent of the 1988 sample. Ads with only female voices constituted 18 percent of the 1984 sample and 20 percent of the 1988 sample. The difference in the use of female and male voices is statistically significant, and did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

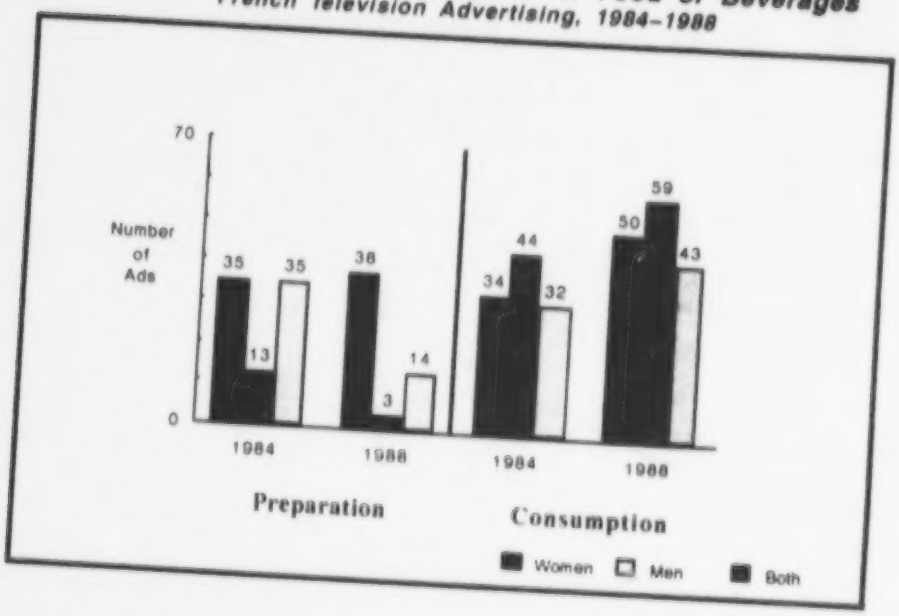
Assuming a single female and/or male voice per ad, the overall proportion of female voiceovers was 22 percent in 1984 and 23 percent in 1988. The change is not statistically significant.

Among ads with vocal music, about half have both female and male singers. The remainder are divided between those with female vocals and those with male vocals. In 1984 this division was nearly even — 24 percent of ads had female-only vocals and 22 percent had male-only vocals. In 1988 a difference exists, in that 36 percent of ads had female-only vocals and 22 percent had male-only vocals. The change from 1984 to 1988 is statistically significant.

Preparation and consumption of food or beverages

In 1988, 7 percent of ads showed people either preparing or serving food and beverages, while 19 percent of ads showed people consuming them. (People in possession of food, e.g., seated at a dinner table, were considered to be consumers, even though they were not actually shown eating).

51. Preparation and Consumption of Food or Beverages
French Television Advertising, 1984–1988



Among 1988 ads depicting the preparation or serving of food, 69 percent showed women in the preparation role, while 25 percent showed men. This pattern differs significantly from the 1984 sample, when equal numbers of ads depicted women and men in this role.

Ads showing the consumption of food and beverages do not exhibit a statistically significant gender difference. The largest proportion, 39 percent in 1988, showed both women and men; 16 percent showed just women and 31 percent just men.

Revealing dress

Revealing dress was recorded under four categories. Underwear and sleep-wear refer to dress that would not normally be worn in public. The category titled washing/grooming can include various modes of dress, but it again refers to activities that would not normally be performed in public. Skin-tight clothing was not recorded for gymnasts, ballet dancers, and similar depictions. The final category is bathing suits.

In the 1988 sample, 6.0 percent of women and 3.6 percent of men were depicted in one or more of these ways. The gender difference is statistically significant. Comparable data from 1984 are not available.

Presence of visible minorities

The proportions of visible minorities in ads were 3 percent in 1984 and 6 percent in 1988. The increase is statistically significant.

In 1988, 6 percent of women were visible minorities compared to 7 percent of men. The difference is not statistically significant.

MAJOR CHARACTERS

Major characters are defined by two criteria: they have a speaking part and they play a central role in the ad, such that if the character were removed, the sense of the ad would be changed or lost.

In 1984, information about characters' attributes and roles (e.g., age, occupation) was recorded only for major characters. In 1988, this information was recorded for all characters, but to maintain comparability in the method of reporting data, only major characters are included in the following section.

The remainder of the data in this chapter describe major characters. Major characters include 26 percent of all characters in the 1984 sample and 25 percent of those in the 1988 sample.

Women make up 45 percent of major characters in the 1988 sample and 48 percent of minor characters. The difference is not statistically significant, nor is there a statistically significant change in this regard from 1984 to 1988.

Apparent age

The following charts illustrate the interaction of age and gender that occurs in television programming as well as advertising:

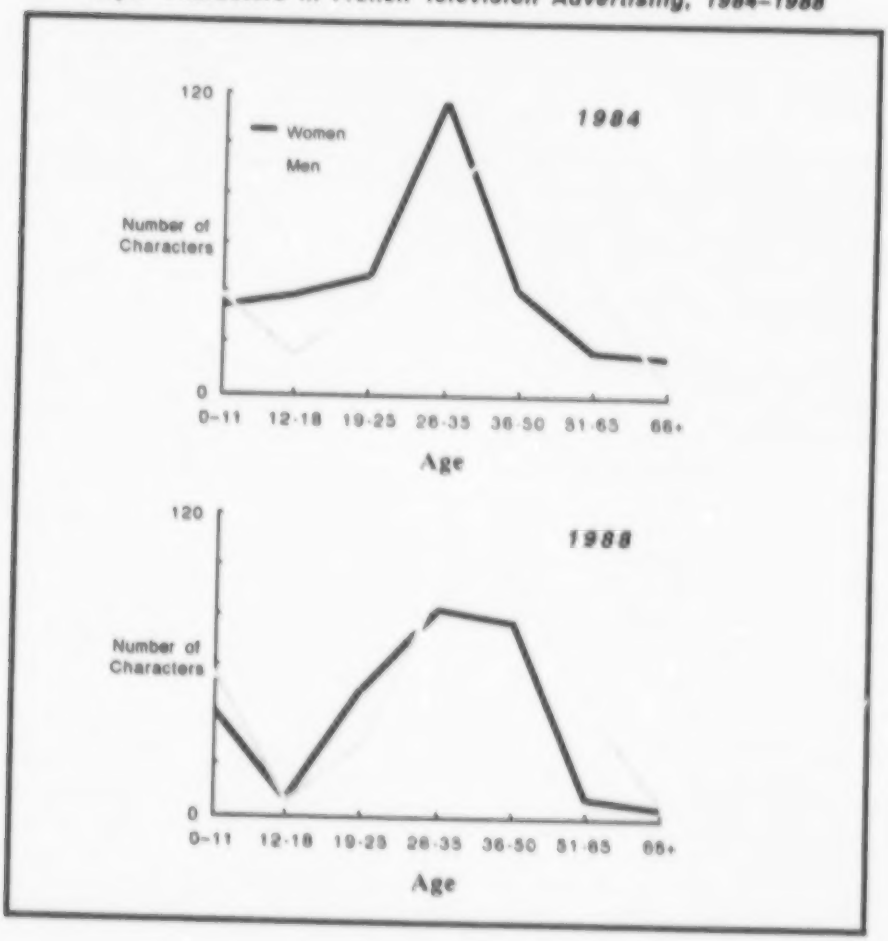
- Similar numbers of women and men in age groups up to 35 years;
- Relatively few women in the 36–65 age range;
- Similar (but very small) numbers of women and men beyond age 65.

The 1988 sample fits this typical pattern closely: 50 percent of characters in the 0–35 group are female, while 38 percent of characters in the 36–65 range are female.

The 1984 sample departs from the typical pattern — in addition to there being more men than women in the 36–65 group, there are more women than men in the 12–35 group.

Although age distributions of women and men differ to a statistically significant degree in both 1984 and 1988 samples, the gender difference is reduced to a statistically significant degree in 1988.

52. Apparent Age
Major Characters in French Television Advertising, 1984–1988



Role in the ad

Five roles were defined. The consumer role includes potential users of the product — e.g., people shopping or discussing a product — as well as those actually using it.

53. Role in the Ad
Major Characters in French Television Advertising, 1984–1988

Role	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Consumer (Number)	196	139	98	135		
(Column percent)	***68***	***43***	***36***	***41***	***-32***	***-1***
Expert	17	33	22	39		
	6	***10***	***8***	***12***	***2***	***2***
Salesperson	28	61	19	53		
	10	***19***	***7***	***16***	***-3***	***-2***
Celebrity	35	73	103	69		
	12	***22***	***38***	***21***	***26***	***-1***
Other	11	21	27	30		
	4	***6***	***10***	***9***	***6***	***3***
Total	287	327	269	326		

The 1988 sample differs from the 1984 sample in one major respect: the 1988 sample has an increased proportion of female celebrities. These women appear in two types of ad: 1) ads for records and tapes, and 2) ads for cultural activities within the province of Quebec.

Social roles of major characters

Participation in 9 social and occupational roles is summarized below. [1]

Six of the 9 roles do not exhibit a statistically significant gender difference. The three that do follow traditional gender differences — women are more strongly associated than men with two home-centred roles; men are more strongly associated than women with vehicles.

54. Summary of Social Roles
Major Characters in French Television Advertising, 1984–1988

Role	1984 %F	1984 %M	1988 %F	1988 %M	Change 84–88	Gender difference /84	Gender difference /88
Significantly more women appear in these roles							
Present in family setting	24	16	12	11	–		
Performs home management tasks	21	6	5	2	–		
Significantly more men appear in this roles							
Appears in a vehicle	3	8	4	6	–		
Proportions of women and men in these roles do not differ significantly							
Married	12	6	5	6	–		
Interacts with children	12	8	4	4	–		
Has paid employment	34	37	48	51	–		
Appears in urban setting (vs rural)	78	71	86	82	–		
Participates in leisure activities	11	11	7	4	–		
Appears with friends	12	14	10	7	–		

➡⬅ Gender difference decreases
⬅➡ Gender difference increases
( ) Insufficient data for reporting

√ Statistically significant
– Not statistically significant

[1] A number of the roles described for television drama programming do not appear here, as there are insufficient data to perform meaningful statistical tests. This occurs partly because the number of characters in the sample of television ads is smaller than that in television drama, and also because certain activities, such as those involving physical violence, are rarely encountered in Canadian television advertising. Similarly, some roles that are reported in the section on English television advertising have insufficient data for reporting here.

Paid occupations

55. Paid Occupations
Major Characters in French Television Advertising, 1984–1988

Occupation [1]	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change 84–88 F	% Change 84–88 M
Professional, managerial (Number)	11	31	24	31		
(Column percent)	***18***	***24***	***16***	***19***	***-2***	***-5***
Sales, small business, office work	23	46	18	34		
	38	***36***	***12***	***21***	***-25***	***-15***
Creative	18	27	99	68		
	30	***21***	***68***	***41***	***38***	***20***
Other identifiable occupations	9	24	5	32		
	15	***19***	***3***	***19***	***-11***	***1***
Total	61	128	146	165		

There was a pronounced difference in occupational roles in the 1984 sample, with women depicted relatively infrequently in two areas — professional/managerial roles and trades. Women appeared more often than men in lower-level white collar jobs. In 1988, these differences have lessened to the point where there is no longer a statistically significant gender difference with respect to occupations.

[1] A "trades" category appears in the English data. It does not appear here as there are too few characters for statistical analysis in the French sample.

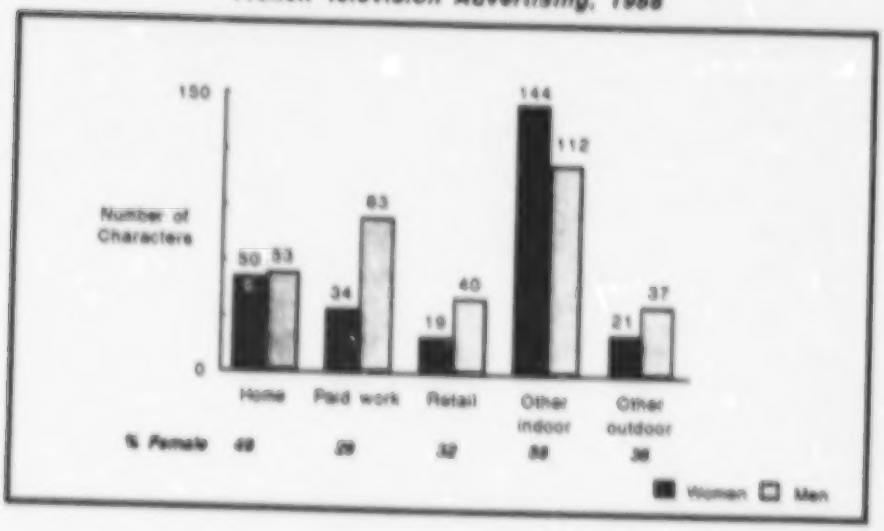
Dominant setting

Since women compose 45 percent of major characters in the sample, a perfectly balanced gender distribution would see women making up 45 percent of characters in each individual setting. The chart shows that women appear less often than this baseline in paid work settings (25 percent of characters are women) and in outdoor settings (36 percent women).

Women appear more often than the baseline in "other indoor" settings, a category which includes stage or theatre settings (56 percent of characters in "other indoor" settings are women).

The gender difference across the five settings is statistically significant. In addition, there is a statistically significant difference between the 1984 and 1988 samples, which rests largely on two of the five categories: First, in 1988 there was a decrease in the proportion of women in home settings (two-thirds of such characters were women in 1984, *versus* one-half in 1988). Second, in 1988 there was an increase in the number of women in "other indoor" settings (37 percent of such characters were women in 1984, *versus* 56 percent in 1988). The latter change results from a relatively large number of ads for records and tapes, which happened to feature predominantly female performers.

56. Dominant Setting of Major Characters
French Television Advertising, 1988



RADIO PROGRAMMING

The analysis of radio programming extends to all aspects of programming with the exception of music, both live and recorded.

The unit of analysis in radio programming is the ***item***. In most cases, items follow natural changes in program content. Six types of item are defined. The first five have explicit, common-sense definitions. The last type, conversation, is defined by exclusion. The item types are:

1. ***News:*** In newscasts, each news story constitutes one item.
2. ***Sports:*** Each story within a sportscast constitutes one item.
3. ***Surveiliance:*** Weather and traffic reports are the most frequent examples. Community calendars, ski or beach conditions are included.
4. ***Interview***[1]***:*** This extends to interviews, live or recorded, that occur outside news programs.
5. ***Musical introductions:*** This category is reserved for detailed introductions in which the announcer states three or more pieces of information about a piece of music, its composer, or the performers.
6. ***Conversation:*** This category includes a wide range of subject matter and formats. It includes most material that is not covered by categories 1 through 5. In music programming, a conversation item is often bounded by two recordings — the conversation item is all that occurs between recordings (unless categories 1 through 5 are relevant). An additional criterion is that there can be no more than one conversation item within a period of three minutes, unless that period is broken by an item in categories 1 through 5. This rule prevents the number of conversation items from proliferating unreasonably.

A data record is entered that describes the gender and role of each person who speaks in each item. Both people in the studio and people heard on tape (e.g., in news interviews) are recorded.

The data therefore describe the number of *appearances* of women and men on radio. In the course of an hour's programming, for example, the program host might speak in 15 different items, thereby registering 15 appearances in the data. The traffic reporter might speak in three items in the same hour, thereby registering three appearances.

---

[1] The English data include "opinion" pieces here, i.e., editorials and personal essays that announcers on some stations occasionally broadcast. The French data include these under Conversation. The difference follows 1984 reporting procedures, and is maintained for consistency. Opinion items constitute 1 percent of appearances by announcers.

ENGLISH RADIO PROGRAMMING

Appearances by announcers

The following table lists the total number of appearances by announcers. It separates CBC and private stations, as well as AM and FM stations. ***Announcers*** are *in-studio* staff; reporters are not included in this group.

57. Appearances by Announcers
English Radio Programming, 1984–1988

Band	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
All stations						
AM (Number)	497	5686	1470	5652		
(Row percent)	*8*	*92*	*21*	*79*	*13*	*-13*
FM	666	3007	926	2852		
	18	*82*	*26*	*75*	*6*	*-6*
Total	1163	8693	2396	8504		
	12	*88*	*22*	*78*	*10*	*-10*
CBC stations						
AM	299	1463	735	1380		
	17	*93*	*35*	*65*	*18*	*-18*
FM	101	698	393	836		
	13	*97*	*32*	*68*	*19*	*-19*
Total	400	2161	1128	2216		
	16	*84*	*34*	*66*	*18*	*-18*
Private stations						
AM	198	4223	735	4272		
	4	*96*	*15*	*85*	*10*	*-10*
FM	565	2309	533	2016		
	20	*80*	*21*	*79*	*1*	*-1*
Total	763	6532	1268	6288		
	10	*90*	*17*	*83*	*6*	*-6*

The following changes are statistically significant:

- The overall proportion of female announcers increased, from 12 percent of appearances in 1984 to 22 percent in 1988.
- A larger proportion of female announcers appeared on CBC stations (34 percent of appearances in 1988) than on private stations (17 percent in 1988).
- CBC stations registered a greater increase in the proportion of female announcers over the 1984-1988 period than did private stations.

Roles of announcers

The following data summarize the presence of women and men in each of the six announcer roles. Breakdowns by CBC/private stations and by AM/FM band are available in the full report.

58. Appearances by Announcers in Six Roles
English Radio Programming, 1984–1988

Role	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Musical introductions (Number) •	55	613	138	289		
(Row percent)	*8*	*92*	*32*	*68*	*24*	*-24*
Weather, traffic, surveillance •	220	774	322	840		
	22	*78*	*28*	*72*	*6*	*-6*
Newscasts •	493	3016	965	2688		
	14	*86*	*26*	*74*	*12*	*-12*
Interview, opinion	117	439	145	624		
	21	*79*	*19*	*81*	*-2*	*2*
Conversation •	246	2952	739	3108		
	8	*92*	*19*	*81*	*12*	*-12*
Sportscasts •	32	899	85	931		
	3	*97*	*8*	*92*	*5*	*-5*

• Statistically significant increase in proportion of women from 1984 to 1988.

The number of appearances by men is significantly greater than the number of appearances by women in each of the six roles. This is true of both 1984 and 1988 data.

Statistically significant increases in the proportion of female announcers over the 1984–1988 period occurred in five of the six roles — all except interview/opinion. In this role only, the gender balance did not change to a statistically significant degree.

NEWSCASTS AND SPORTSCASTS

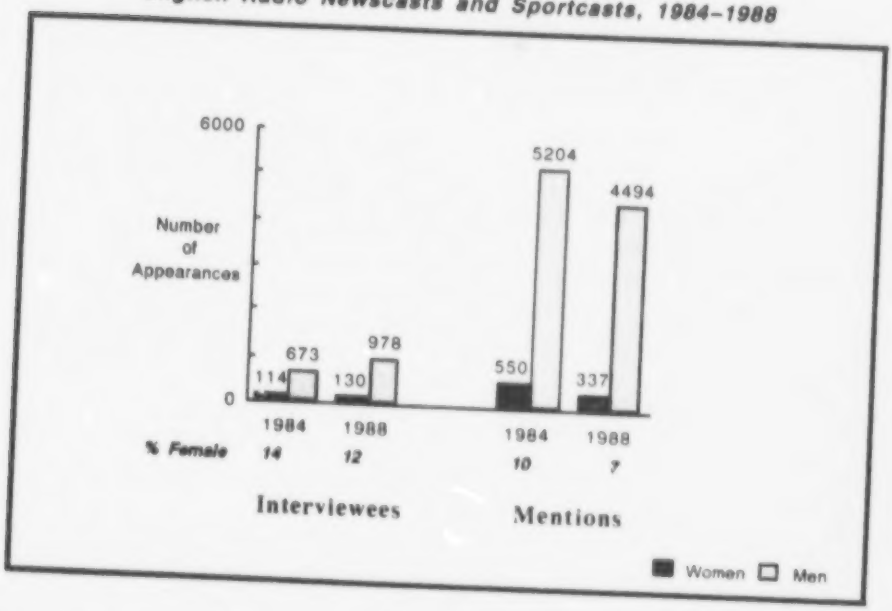
Reporters

The proportion of female news reporters remained unchanged from 1984 to 1988. In both samples, female reporters filed 25 percent of news stories and male reporters 75 percent. There is not a statistically significant difference in this regard on the basis of either CBC *versus* private stations, or AM *versus* FM stations.

People in the news

An ***interviewee*** is a person whose voice is heard on air. A ***mention*** occurs when a specific person is mentioned by name, but does not speak in the item. A reference to "k.d. lang" counts as one female mentioned; "The Reclines" does not count as any mention. A single individual is counted just once in an item, even if the name is repeated several times.

59. People Interviewed and Mentioned
English Radio Newscasts and Sportcasts, 1984–1988



The overall proportion of female interviewees — 14 percent in 1984, 12 percent in 1988 — did not change to a statistically significant degree. There is, however, a significant difference between CBC and private stations: the proportion of female interviewees on CBC stations increased from 10 percent in 1984 to 12 percent in 1988, while the proportion of female interviewees on private stations decreased from 18 percent in 1984 to 11 percent in 1988.

The proportion of women mentioned in newscasts and sportscasts decreased from 10 percent in 1984 to 7 percent in 1988. This change is statistically significant, and there is not a statistically significant difference between CBC and private stations.

Roles of reporters and interviewees

Within each of the three major groups — announcers, reporters, and interviewees — tests were conducted to determine whether women and men are associated with *different news topics* and with news of *differing geographic focus*. Two topic areas and two levels of geographic focus were defined for the analysis:

1. *News topics:* Topic areas are:
   - Politics, business, and legal matters. These topics are often closely related, and include approximately half of all news stories;
   - Other topics include social issues, health, arts and entertainment, and so on.
2. *News focus:* Geographic areas are:
   - Local stories;
   - National and international stories.

Reporters

There is a statistically significant gender difference with respect to news focus, but not with respect to news topics:

- Female reporters cover proportionately more local news stories than do male reporters — 37 percent of reports by women in 1988 were on local matters, compared to 26 percent of stories filed by men. (Conversely, national and international stories constitute 63 percent of reports filed by women and 74 percent of stories filed by men). This difference in the roles of female and male reporters did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

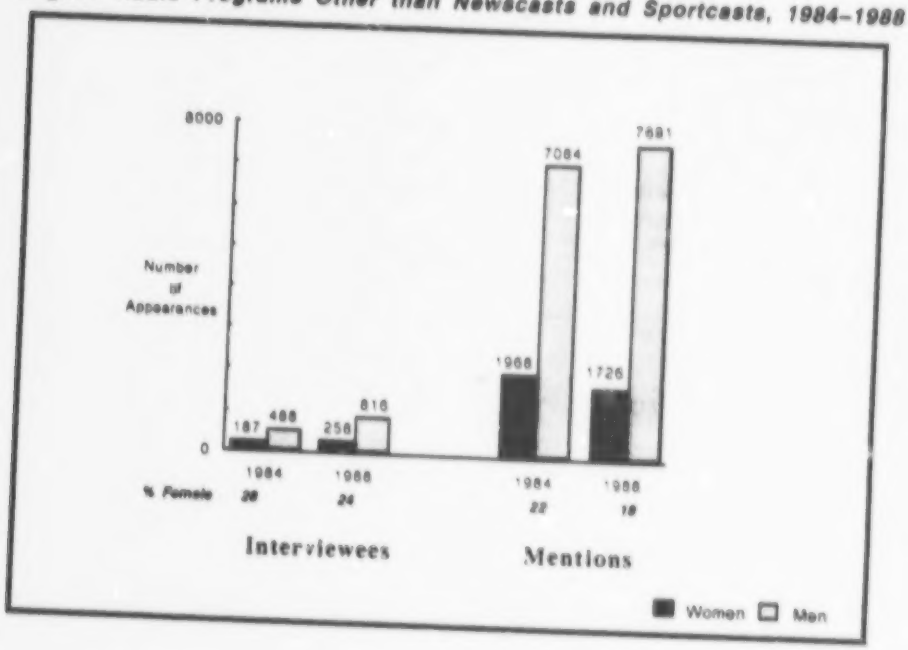
Interviewees

There are statistically significant gender differences with respect to both news topics and news focus:

- Women are interviewed less often in politics, business and legal items than in other stories. In 1988, 48 percent of female interviewees appeared in political, business and legal stories compared to 67 percent of male interviewees.
- Women are interviewed less often in national/international items than in local stories. In 1988, 53 percent of female interviewees appeared in national/international stories compared to 75 percent of male interviewees.

PROGRAMS OTHER THAN NEWSCASTS AND SPORTSCASTS

60. People Interviewed and Mentioned
English Radio Programs Other than Newscasts and Sportcasts, 1984–1988



The proportion of female interviewees did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

The proportion of women mentioned in non-news programs decreased significantly, from 22 percent of mentions in 1984 to 18 percent in 1988. CBC and private stations do not differ to a statistically significant degree in this regard.

Phone-in programs

A final category is callers to phone-in programs. The proportion of female callers was 49 percent in the 1984 sample, 37 percent in the 1988 sample. The decrease in the proportion of women is statistically significant, and the data do not suggest a reason for the change.

FRENCH RADIO PROGRAMMING

Appearances by announcers

The following table lists the total number of appearances by announcers. It separates CBC and private stations, as well as AM and FM stations. ***Announcers*** are *in-studio* staff; reporters are not included in this group.

61. Appearances by Announcers
French Radio Programming, 1984–1988

Band	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
All stations						
AM (Number)	507	2886	1172	4334		
(Row percent)	*15*	*85*	*21*	*79*	*6*	*-6*
FM	253	1633	772	2147		
	13	*87*	*26*	*74*	*13*	*-13*
Total	760	4519	1944	6481		
	14	*86*	*23*	*77*	*9*	*-9*
CBC stations						
AM	69	731	366	926		
	9	*91*	*28*	*72*	*20*	*-20*
FM	66	280	78	209		
	19	*81*	*27*	*73*	*8*	*-8*
Total	135	1011	444	1135		
	12	*88*	*28*	*72*	*16*	*-16*
Private stations						
AM	438	2155	806	3408		
	17	*83*	*19*	*81*	*-3*	*3*
FM	187	1353	694	1938		
	12	*88*	*26*	*74*	*-13*	*13*
Total	625	3508	1500	5346		
	15	*85*	*22*	*78*	*-7*	*7*

The following changes are statistically significant:

- The overall proportion of female announcers increased from 14 percent of appearances in 1984 to 23 percent in 1988.
- CBC stations registered a greater increase in the proportion of female announcers over the 1984-1988 period than did private stations. The proportion of female announcers on CBC stations grew from 12 percent in 1984 to 28 percent in 1988. The proportion of female announcers on private stations increased from 15 percent to 22 percent.

Roles of announcers

The following data summarize the presence of women and men in each of the six announcer roles. Breakdowns by CBC *versus* private stations are available in the full report.

62. Appearances by Announcers in Six Roles
French Radio Programming, 1984–1988

Role	1984 F	1984 M	1988 F	1988 M	% Change, 84–88 F	% Change, 84–88 M
Musical introductions (Number) *	53	180	120	141		
(Row percent)	*23*	*77*	*46*	*54*	*23*	*-23*
Newscasts *	234	1575	593	1321		
	13	*87*	*31*	*69*	*18*	*-18*
Conversation *	300	1316	688	1690		
	19	*81*	*29*	*71*	*10*	*-10*
Weather, traffic, surveillance *	80	457	213	673		
	15	*85*	*24*	*76*	9	-9
Interview	79	513	38	162		
	13	*87*	*19*	*81*	6	-6
Sportscasts *	14	481	32	446		
	3	*97*	*7*	*93*	*4*	*-4*

* Statistically significant increase in proportion of women from 1984 to 1988.

The number of appearances by men is significantly greater than the number of appearances by women in five of the six roles. In the sixth role, introducing music, the numbers of women and men do not differ to a statistically significant degree in the 1988 data, (although they did differ in 1984).

Statistically significant increases in the proportion of female announcers over the 1984–1988 period occurred in five of the six roles — all except interview/opinion. In this role only, the gender balance did not change to a statistically significant degree.

NEWSCASTS AND SPORTCASTS

Reporters

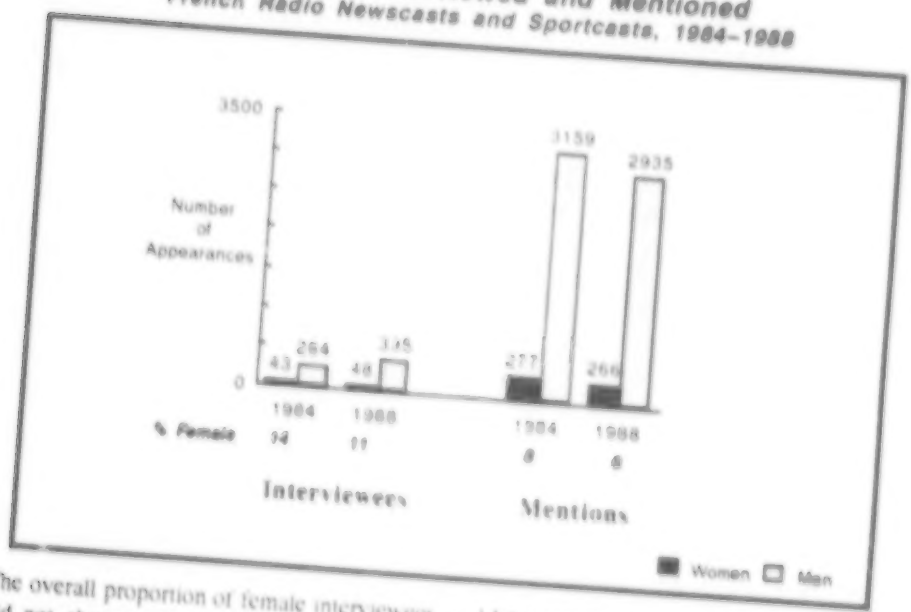
Among stories filed by reporters, those filed by women made up 17 percent of the total in 1984 and 14 percent in 1988. The difference between years is not statistically significant.

Female reporters appeared in a greater proportion of news stories on CBC stations: in 1988, 28 percent of CBC reporters were female, while 8 percent of reporters on private stations were female.

People in the news

An ***interviewee*** is a person whose voices are heard on the air. A ***mention*** occurs when a specific person is mentioned by name, but does not speak in the item. A reference to "k.d. lang" counts as one female mentioned; "The Reclines" does not count as any mention. A single individual is counted just once in an item, even if the name is repeated several times.

63. People Interviewed and Mentioned
French Radio Newscasts and Sportcasts, 1984–1988



The overall proportion of female interviewees — 14 percent in 1984, 11 percent in 1988 — did not change to a statistically significant degree. There is not a statistically significant difference between CBC and private stations in this regard.

The proportion of women mentioned also remained stable at 8 percent in each of the two years. Among mentions, there is a statistically significant difference between CBC and private stations: in 1988, the proportion of female mentions was 10 percent on CBC stations, 8 percent on private stations.

Roles of reporters and interviewees

Within each of the three major groups — announcers, reporters, and interviewees — tests were conducted to determine whether women and men are associated with *different news topics* and with news of *differing geographic focus*. Two topic areas and two levels of geographic focus were defined for the analysis:

1. *News topics:* Topic areas are:
   - Politics, business, and legal matters. These topics are often closely related, and include approximately half of all news stories;
   - Other topics include social issues, health, arts and entertainment, and so on.
2. *News focus:* Geographic areas are:
   - Local stories;
   - National and international stories.

Reporters

There is a statistically significant gender difference with respect to news focus, but not with respect to topics:

- Female reporters cover proportionately more national/international news stories than do male reporters — 72 percent of reports by women in 1988 were on local matters, compared to 48 percent of stories filed by men. (Conversely, national and international stories constitute 28 percent of reports filed by women and 52 percent of stories filed by men). This difference in the roles of female and male reporters did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

  This trend is in the opposite direction to both English radio news and English and French television news. Where gender difference exist with respect to news topics in these areas, the trend is toward fewer women in national/international stories.

  An alternate explanation is that fewer female reporters work for local stations than for networks and wire services — in 1988, women filed 8 percent of all local stories, compared to 20 percent of national/international stories.

Interviewees

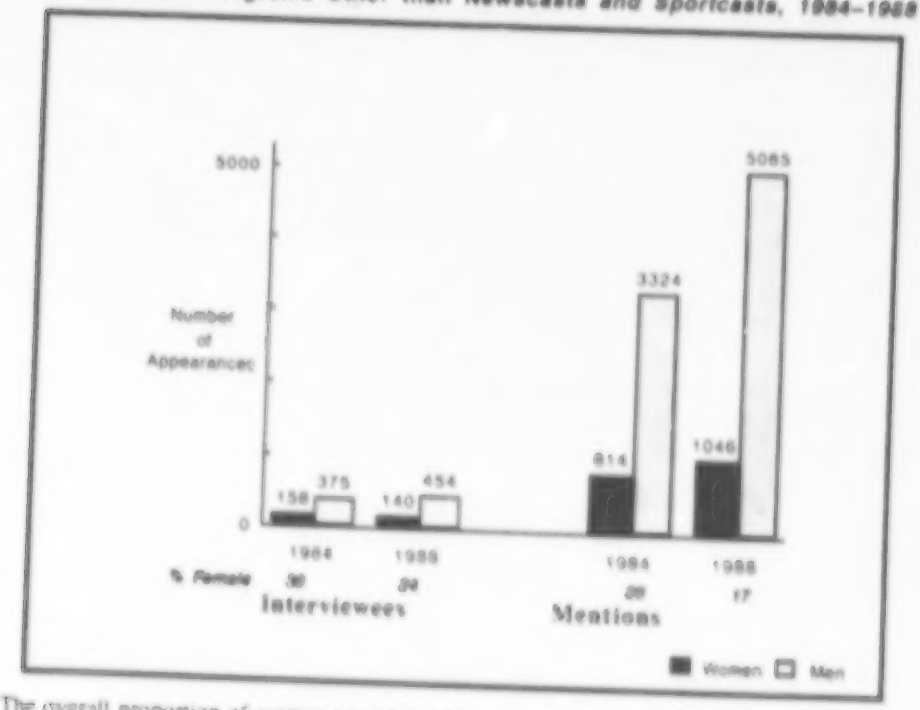
There are statistically significant gender differences with respect to both news topics and news focus:

- Women are interviewed less often in politics, business and legal items than in other stories. In 1988, 63 percent of female interviewees appeared in political, business and legal stories compared to 72 percent of male interviewees.
- Women are interviewed more often in national/international items than in local stories. In 1988, 42 percent of female interviewees appeared in national/international stories compared to 38 percent of male interviewees.

  Like the data concerning reporters above, this trend contrasts with data in both English radio news and English and French television news.

PROGRAMS OTHER THAN NEWSCASTS AND SPORTSCASTS

64. People Interviewed and Mentioned
French Radio Programs Other than Newscasts and Sportscasts, 1984–1988



The overall proportion of women interviewed in non-news programming decreased from 30 percent in 1984 to 24 percent in 1988. The change is statistically significant. Underlying this, however, is a statistically significant difference between CBC and private stations: on CBC stations the proportion of female interviewees rose from 22 to 30 percent, while on private stations the proportion of female interviewees fell from 34 to 20 percent.

The overall proportion of women mentioned in non-news programs also decreased significantly, from 20 percent of mentions in 1984 to 17 percent in 1988. Again, there is a statistically significant difference between CBC and private stations: on CBC stations the proportion of female mentions rose from 18 to 22 percent, while on private stations the proportion of female mentions fell from 21 to 16 percent.

The opposing trends between CBC and private stations described above result in an overall trend that resembles the private stations because the sample contains considerably more data from private stations (360 hours) than from CBC stations (72 hours).

Phone-in programs

A final category is callers to phone-in programs. The proportion of female callers was 50 percent in the 1984 sample, 38 percent in the 1988 sample. More than 90 percent of phone-ins occurred on private stations. The decrease in the proportion of women is statistically significant, and the data do not suggest a reason for the change.

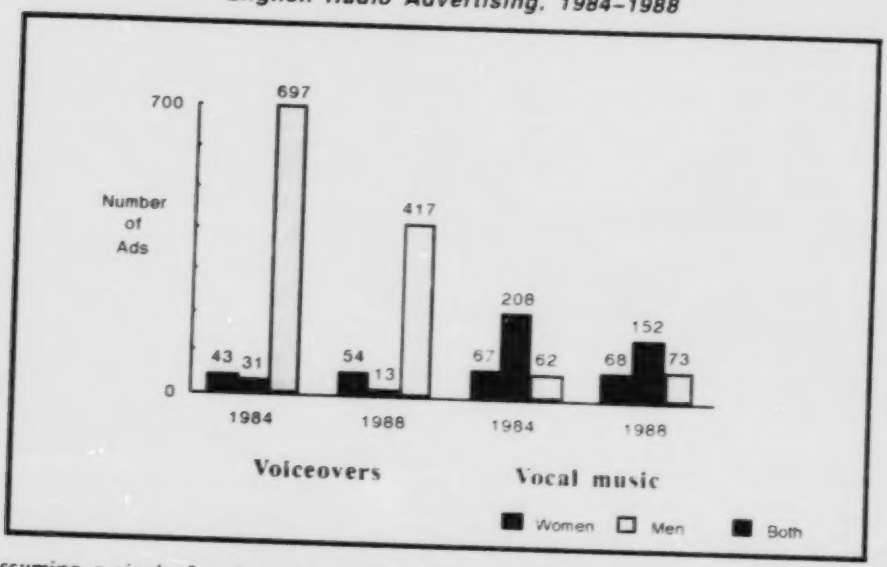
ENGLISH RADIO ADVERTISING

Voiceovers

The proportion of ads with male-only voiceovers decreased from 90 percent of all ads with voiceovers in 1984 to 86 percent in 1988. The proportion of ads with female-only voiceovers rose from 6 to 11 percent. The changes are statistically significant.

Also apparent from the chart below is a general decrease in the the use of voiceovers in radio ads. In 1984, 91 percent of ads in the sample had voiceovers, while in 1988 the proportion dropped to 62 percent. At the same time, the use of characters in ads increased. Given that characters contribute a dynamic and animated quality to ads, these changes may represent a continuing trend in advertising strategy.

65. Voiceovers and Vocal Music
English Radio Advertising, 1984–1988



Assuming a single female and/or male voice per ad, the overall proportion of female voiceovers was 10 percent in 1984 and 14 percent in 1988. The increase is statistically significant.

Vocal music

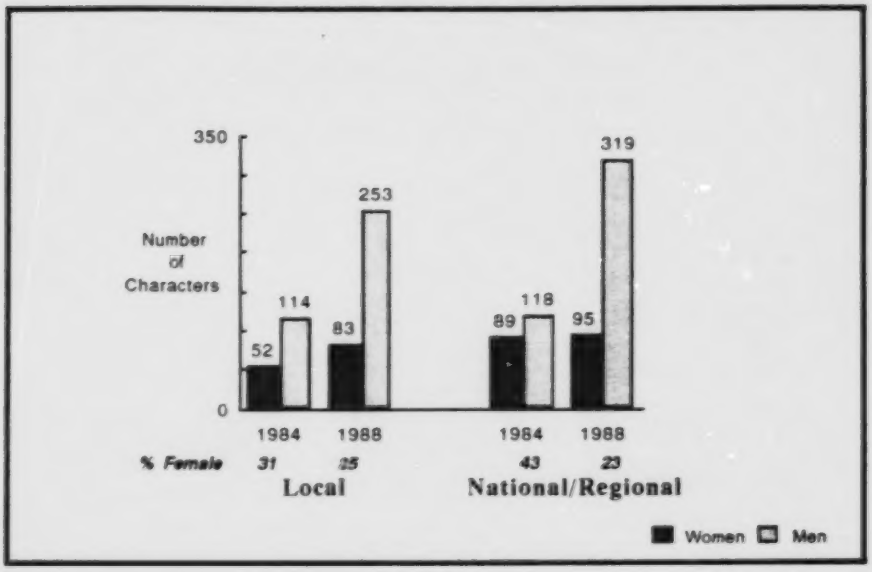
Similar proportions of ads have female and male vocalists. In 1988, 23 percent of ads had female-only vocals, 25 percent had male-only vocals, and 52 percent had both female and male vocals. There is a statistically significant change from 1984 to 1988, but it represents a decrease in the proportion of ads with both female and male vocals (from 62 percent in 1984 to 52 percent in 1988), more than a shift toward the use of either female or male singers.

Characters in radio ads

The 1984 sample contained 373 characters, an average of 0.44 characters per ad. The 1988 sample contained 751 characters, an average of 0.95 per ad. While the number of characters in ads more than doubled, the proportion of females among these characters decreased to a statistically significant degree, from 38 percent in 1984 to 24 percent in 1988.

The chart separates characters who appear in ads for locally distributed products and services (e.g., individual retail stores) from those who appear in ads for nationally and regionally distributed products (e.g., retail chains, most packaged goods, etc.)

66. Characters by Distribution of Product
English Radio Advertising, 1984–1988



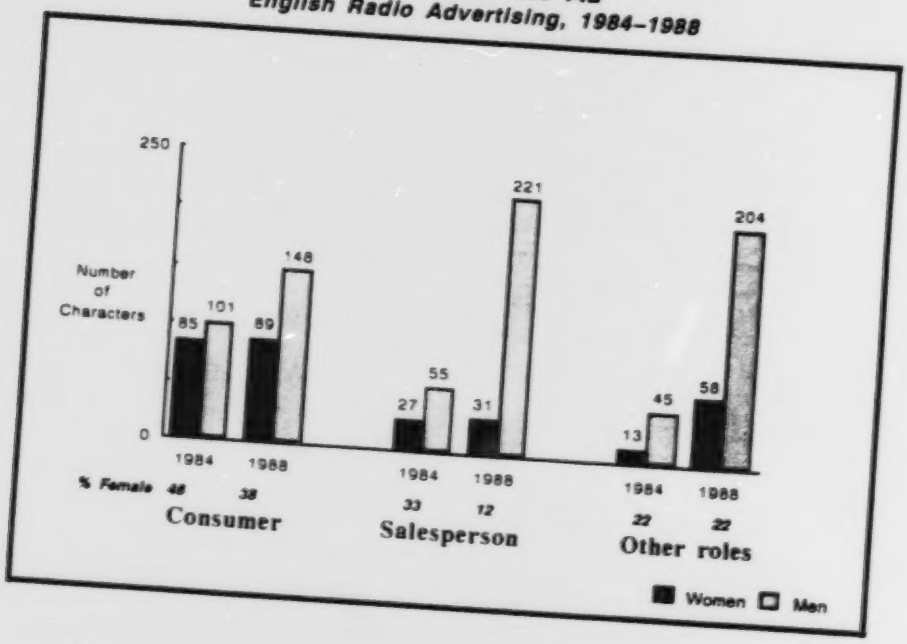
Although there is a decrease in the proportion of female characters at both the local and national levels, the drop is significantly greater in ads for nationally and regionally distributed products.

In the 1988 sample, the proportions of women in local and national/regional ads are very similar, 25 percent and 23 percent respectively.

Role in the ad

The portrayal of women and men in three types of role appear below. The terms ***salesperson*** and ***consumer*** are used in their everyday sense. In the ***other*** category, approximately one-quarter are celebrities who endorse products, one-quarter depict experts or authorities, and the remainder represent a wide variety of roles.

67. Role in the Ad
English Radio Advertising, 1984–1988



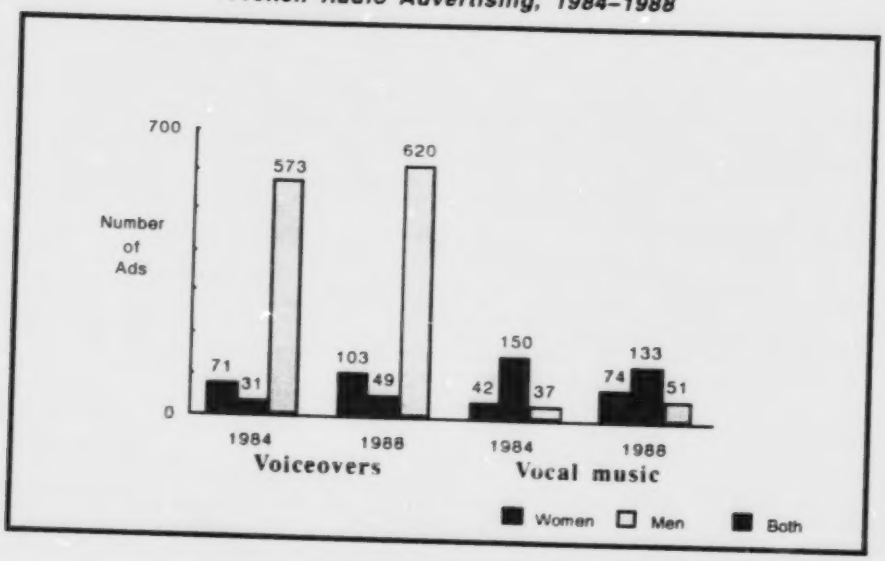
From 1984 to 1988, the proportion of women depicted as consumers declined slightly, the proportion of women in the sales role declined markedly, and the proportion of women in other roles remained unchanged. The changes in gender differ to a statistically significant degree among the three roles.

FRENCH RADIO ADVERTISING

Voiceovers

The proportion of ads with male-only voiceovers decreased from 85 percent of all ads with voiceovers in 1984 to 80 percent in 1988. The proportion of ads with female-only voiceovers rose from 11 to 13 percent. These changes are not statistically significant.

68. Voiceovers and Vocal Music
French Radio Advertising, 1984–1988



Assuming a single female and/or male voice per ad, the overall proportion of female voiceovers was 14 percent in 1984 and 19 percent in 1988. The increase is statistically significant.

Vocal music

Similar proportions of ads have female and male vocalists. In 1988, 29 percent of ads had female-only vocals, 20 percent had male-only vocals, and 52 percent had both female and male vocals. There is a statistically significant change from 1984 to 1988, but it represents a decrease in the proportion of ads with both female and male vocals (from 66 percent in 1984 to 52 percent in 1988), more than a shift toward the use of either female or male singers.

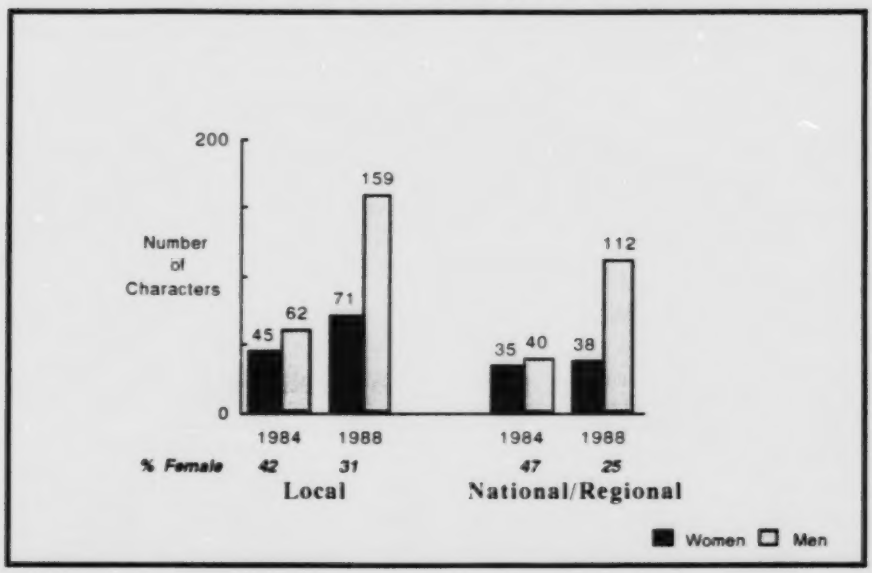
Characters in radio ads

The 1984 sample contained 185 characters, an average of 0.24 characters per ad. The 1988 sample contained 381 characters, an average of 0.41 per ad. While the number of characters in ads almost doubled, the proportion of females among these characters decreased to a statistically significant degree, from 44 percent in 1984 to 29 percent in 1988.

In 1984, the proportions of female and male characters did not differ to a statistically significant degree, while in 1988, they do differ significantly.

The chart separates characters who appear in ads for locally distributed products and services (e.g., individual retail stores), from those who appear in ads for nationally and regionally distributed products (e.g., retail chains, most packaged goods, etc.)

69. Characters by Distribution of Product
French Radio Advertising, 1984–1988

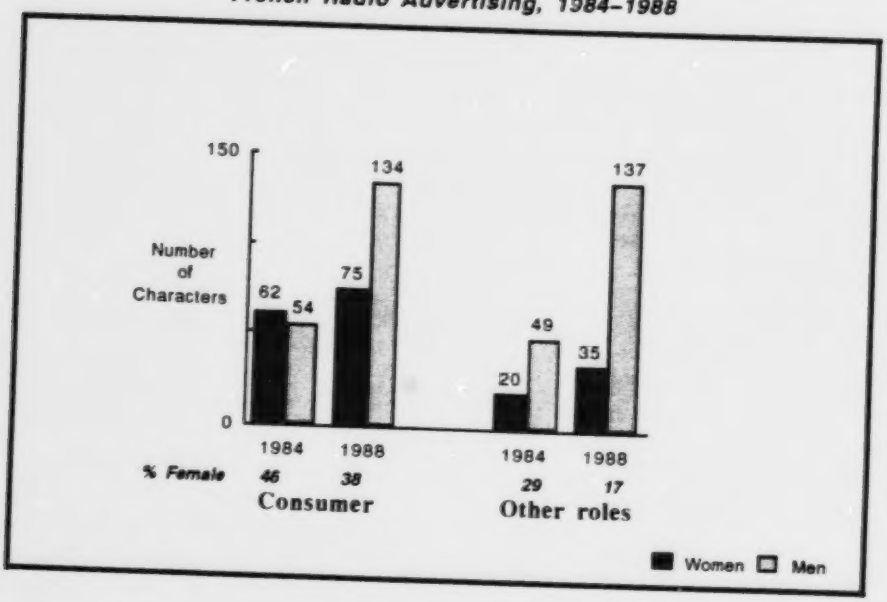


The decrease in the proportion of female characters occurs at both the local and national levels; the magnitude of the decrease does not differ to a statistically significant degree between these levels of distribution.

Role in the ad

The portrayal of women and men in three types of role appear below. The terms ***salesperson*** and ***consumer*** are used in their everyday sense. In the ***other*** category, approximately one-quarter are celebrities who endorse products, one-quarter depict experts or authorities, and the remainder represent a wide variety of roles.

70. Role in the Ad
French Radio Advertising, 1984–1988



Women are depicted more often than men as consumers, and less often than men in other roles. The difference is statistically significant and did not change to a statistically significant degree from 1984 to 1988.

In other words, the decrease in the proportion of female characters occurs to a similar degree among consumers and other roles.

APPENDIX: RESEARCH METHOD

RESEARCH GROUP

The project was designed and conducted by Erin Research Inc. The Groupe de Recherche sur les Jeunes et les Médias (GRJM), University of Montreal, under the direction of Professor André Caron, worked in association with Erin Research in preparing the section on children's television programming. Erin Research Inc., under the direction of Dr. George Spears and Ms Kasia Seydegart, conducted all other areas of the study.

SAMPLE OF TELEVISION PROGRAMMING

The sample of television programming consists of 21 days of English broadcasting and 21 days of French broadcasting. Taping of each day's broadcasting began at 6:00 am and ran through to midnight, giving a total of 378 hours of material in English and the same in French. Taping was done by the CRTC in the National Capital Region and by the Department of Communications in the other locations.

English sample

The 21 days of broadcasting were taped from the 21 different stations shown below. These are the same stations used in the 1984 study.

Sources of English Television Programming, 1988

	STATION		
CITY	CBC	CTV	Independent
Vancouver	CBUT	CHAN	CKVU
Edmonton	CBXT	CFRN	CITV
Winnipeg	CBWT	CKY	CKND
Toronto	CBLT	CFTO	CITY
Hamilton	–	–	CHCH
Ottawa	CBOT	CJOH	Global
Montreal	CBMT	CFCF	–
Halifax	CBHT	CJCH	ASN

French Sample

The 21 days of French broadcasting were taped from the following stations:

Sources of French Television Programming

	STATION		
CITY	CBC	TVA	RQS[1]
Ottawa/Hull (2 days each)	CBOFT	CHOT	CFGS*
Montreal (2 days each)	CBFT	CFTM	
Quebec (2 days each)	CBVT	CFCM	
Sherbrooke/Trois-Rivieres (1 day)	CHLT	CKTM	

* All 7 days of material were taped from this station, since RQS programming was essentially the same in each city.

Taping procedures

Taping replicated the 1984 procedures. The sample was balanced across all seven days of the week. That is, the seven days of programming taped from each network included one Monday, one Tuesday, and so on.

Taping began on 19 October 1988, and was scheduled for every third day thereafter. Taping was spaced in this way so that major news events would have less impact on the sample. The taping schedule ran for three weeks in all.

All three stations in a given city were taped on the same day. For example, the three Winnipeg stations were taped on a Saturday, the three Sherbrooke stations on a Friday, and so on.

On several occasions, technical failure or other reasons necessitated the re-taping of all or part of a day's broadcasting. Re-taping was carried out on the same day of the week and the same time of day as the originally scheduled programming.

[1] RQS: Réseau Quatre Saisons, licenced since the 1984 content analysis.

SAMPLE OF TELEVISION ADS

Television programming was the first material coded in the project. During coding, a record was kept of each ad and its location on the videotape. The tally of ads on English television was approximately 8,400 and on French television 7,100.

These numbers of ads far exceed research requirements. In 1984, a minimum sample size was set at 780 English ads and 780 French ads. To meet this same target in the 1988 research, every 10th ad was chosen from the list of English ads, and every 9th ad was chosen from the list of French ads. These criteria resulted in a small degree of over-sampling, in order to ensure that the targets were exceeded. The actual samples include 840 English ads and 792 French ads.

The selection procedure excluded ads that television stations run to promote their own programs. The selection included all types of paid advertising, including government-sponsored ads, paid political ads, and commercial advertising. The selection includes duplicates, that is, a given ad may appear more than once in the data.

Selecting ads in this way ensures that ads are distributed evenly over the entire sample of television material. Ads are drawn from each station in proportion to the frequency with which they occur on air.

The 1984 samples were selected by the same method, and included 900 English ads and 825 French ads.

SAMPLE OF RADIO PROGRAMMING

The sample of radio programming consists of 28 days of English broadcasting and 20 days of French broadcasting. Taping of each day's broadcasting began at 6:00 am and ran through to midnight, giving a total of 504 hours of material in English and 360 hours in French. Taping was done by the CRTC in the National Capital Region and by the Department of Communications in other locations.

English sample

The 28 days of broadcasting were taped in four cities from the stations shown below. In each city, the design specifies:

- 1 CBC AM station
- 1 CBC FM station
- 2 private AM stations, including where possible one progressive/contemporary (rock) and one middle-of-the-road
- 2 private FM stations, including where possible one progressive/contemporary (rock) and one middle-of-the-road
- 1 private country music station, either AM or FM

In general, the station having the largest reach within each of these groups was selected. If two or more stations had similar reach, one was selected at random.

All CBC FM material was taped from the Ottawa station, CBO FM. This decision was taken by the Commission on the grounds that CBC FM programming is the same on all its stations across the country.

The stations listed below are the same as were used in the 1984 study with four exceptions: in Vancouver, CKKS-FM was substituted for CFMI-FM; in Toronto, CHFI-FM and CFTR were substituted for CKFM-FM and CHUM; in Halifax, CHNS was substituted for CJCH.

Sources of English Radio Programming, 1988

	CITY			
STATION	**Vancouver**	**Edmonton**	**Toronto**	**Halifax**
CBC stations				
AM	CBU	CBX	CBL	CBH
FM	CBO	CBO	CBO	CBO
Private stations				
AM	CHQM	CHED	CFTR	CFDR
AM	CKNW	CHQT	CFRB	CHNS
FM	CFOX	CIRK	CILQ	CFRQ
FM	CKKS	CKRA	CHFI	CIOO
Country	CKWX	CISN	CFGM	CHFX

French Sample

In selecting private stations for the 1984 French sample, a balance of general audience programming, rock, middle-of-the-road, and country formats was selected from among stations with the largest reach in their area.

The 20 days of French broadcasting were taped from the stations listed below. One day of broadcasting, 6:00 am to midnight, was taped from each station. These are the same stations taped in the 1984 study with two exceptions: in Quebec, CHIK-FM was substituted for CFLS, and CIRO-FM in St. Georges de Beauce was substituted for CFIN-FM in Sherbrooke/Trois-Rivières.

Sources of French Radio Programming, 1988

	CITY		
STATION	Montreal	Sherbrooke	Quebec
CBC stations			
AM	CBF		CBV
FM	CBF		CBV
Private stations			
AM	CKAC	CJTR	CJRP
AM	CKVL	CHEF	CHRC
AM		CHLN	
FM	CKOI	CIMO	CJMF
FM	CIEL	CIGB	CITF
FM	CITE		CIRO
FM			CHIK

Taping procedures

Scheduled taping began 31 October 1988 and ran until 17 December. Taping was balanced as much as possible over the seven days of the week. In order to space the sample over a period of approximately six weeks, the several stations in a given city were taped at two-day intervals, for example, the seven Edmonton stations were taped 1, 3, 5, 7, 9, 11, and 13 November.

SAMPLE OF RADIO ADS

Radio ads were selected from the sample of radio programming.

English radio ads

Preliminary assessment indicated that the database contained approximately 5,000 ads. To achieve the target of 780 ads established for the 1984 sample, every sixth ad was selected. This resulted in an actual sample of 790 English ads.

French radio ads

Preliminary assessment indicated that the database contained approximately 3,000 ads. To achieve the target of 780 ads established for the 1984 sample, every fourth ad was selected. This resulted in an actual sample of 921 French ads.

General considerations

Advertisements were defined as pre-recorded commercial messages. The brief, live credits to sponsors that announcers make in the course of their broadcasting were not included in the sample. Also excluded were ads that radio stations run solely to promote their own programming. Ads in which a radio station and another company co-sponsor some external event were considered commercial messages, and were included. On one occasion, for example, a radio station and a brewery co-sponsored a rock concert.

CBC stations, both English and French, generally carry only one form of commercial advertising, and that is paid political announcements during election campaigns. They were excluded from the sample of radio advertising in 1984, when no election campaign was in progress. For the sake of consistency, they were also excluded in 1988, when a federal election was in progress.

The 1984 samples were selected by the same method, and included 850 English ads and 767 French ads.

CODING INSTRUMENTS

The complete coding systems appear in the four full reports on television programming, television advertising, radio programming, and radio advertising. A brief outline of their purpose and structure is presented here.

Data generated by the coding system

A coding system provides a structure for documenting the number of women and men who appear in ads and the activities that they engage in. It sets out a system of categories that coders use to document these activities and roles. Home, social, and employment roles and activities are recorded.

All persons who appear as recognizable individuals are coded on a number of variables that describe their characteristics and activities — their age, gender, home and family roles, paid employment roles, etc. People who appear only as members of groups or crowds are not logged in the data.

In addition, each program or ad is coded on a number of variables that describe its general characteristics — the type of program, the nature of the product advertised, and so on.

A content analysis describes the roles of women and men at a general level. It compares the activities of women as a group with those of men as a group.

This analysis explicitly avoids discussing specific characters, persons, programs, or advertisements. It is immaterial, at the level of analysis employed here, whether Character X is 'stereotyped' as to gender role, and whether that stereotyping is 'justified' by the context of the program or ad. There is, in fact, no objective means of making such judgments, as they depend on viewers' attitudes and perceptions. This research deals only with the objective content of gender roles on television and radio, and not with viewers' and listeners' perceptions of them.

CODING PROCEDURES

Twelve coders worked on the project on a full-time basis, six in each language. English coders were all native speakers of English and worked exclusively on English-language material. French coders were all native speakers of French and worked exclusively on French-language material. The majority has had extensive prior experience in content analysis of television, using coding procedures very similar to those in this project.

Coding was carried out under the day-to-day supervision of the four senior coders, three of whom had worked on the original 1984 content analysis. Supervisors were responsible for ensuring consistency in the application of coding systems and checking all coded data.

All coders attended an intensive three-day training program prior to commencing work on the project. At this time, all coders worked together on the same material in order to achieve a uniform understanding of coding procedures.

For the following week, coders worked in groups of two or three. Numerous meetings of all staff were held to ensure the uniform application of coding systems to new types of program material.

Inter-coder reliability was assessed at this time (see below) and found to meet or exceed the criterion established. At this point, coders began working either individually or in teams of two, depending on the nature of the material to be coded.

In general, more concentrated types of material required coding by teams of two. This included all television news and all television advertising. When working in teams, coders changed partners every few days in order to minimize the possibility that any erroneous coding strategy could develop.

Most other material was coded by people working individually, although some material, such as soap operas, required extensive collaboration among coders.

English and French coders worked on the same material at the same time, and collaborated frequently in order to achieve a close match in coding procedures. The general order in which material was coded was television programming, television advertising, radio programming, and radio advertising.

As work on each new type of material commenced, additional training sessions were held to practice using the new coding systems and to ensure a high level of accuracy in applying them. Coding began in mid-October 1988 and was completed by March 1989.

Prior knowledge

Coders were instructed not to use any prior knowledge of programming or advertising when coding. In other words, they were to code only on the basis of the information presented in the program at hand. A coder, for example, might know that Molly of *The Beachcombers* owns a restaurant. But in coding a particular episode of the program, her occupation would not be coded as restaurant owner unless the fact was apparent in that episode.

Inter-coder reliability

Reliability is the degree to which different coding teams provide identical information when coding the same material. It is a measurement of the accuracy of coding. Reliability is calculated by having all coders code the same program and then comparing their data. In a typical test of reliability, 6 coders might each code 20 drama characters on each of the 36 variables in the coding system, giving a total of 6 x 20 x 36 or 4,320 codes. A minimum level of 95 percent accuracy was established as the coding criterion for the project, meaning that at least 4,104 of the 4,320 individual codes must be correct in order to meet the criterion. This level was maintained or exceeded throughout the project.

Reliability can be scored in two ways. An absolute level of reliability is determined when there is an unambiguous criterion for distinguishing correct and incorrect codes. Variables such as the day on which a program was broadcast, the gender of a news anchor, and the age of the prime minister can all be determined precisely — the coding of these variables is either correct or incorrect. Other variables are inherently ambiguous. Coders may disagree on the age of the character in a drama, or whether a particular action constitutes an "act of violence". In such cases, the "best" answer is arrived at on a consensus basis, and incorrect codes are those that differ from the consensus. In rare cases where consensus is not achieved, the opinion of the principal researchers was defined as correct.

Inter-coder reliability figures define a minimum level of accuracy in the data, as they are calculated on the coders' initial work, before checking and correction occurs. In practice, all data are extensively checked by coordinators and principal researchers, and errors are corrected.

STATISTICAL ANALYSIS

The coding systems used in this study define ***categories*** such as male-female or married-not married. Most of the categorical variables used have two ***levels*** (e.g., male and female) but some have three or more levels. An initial tabulation of the data shows how many women and men appear at each level of each category. For example, there are 621 adult female characters and 1074 adult male characters in the 1988 sample of English language television drama.

The next step in data analysis is to determine whether the numbers of women and men who are observed at different levels of the variable differ to a statistically significant degree. Statistical procedures that are appropriate for analyzing categorical data are the popular Pearson chi-square test, which can be used when there are just two variables, and a multi-variate counterpart, log-linear analysis, which can test several variables simultaneously.

Pearson chi-square test

In this imaginary example, there are two variables, ***Gender*** (female – male) and ***Paid employment status*** (employed – not employed).

	Number of Persons	
Paid employment	Female	Male
Employed	40	60
Not employed	60	40

Chi-square = 7.2, 1 df, $p<.05$

Forty of the 100 females are employed; 60 of the 100 males are employed. Is this difference statistically significant, or could a difference this large be expected to occur as a chance fluctuation?

The chi-square statistic (calculated using the four frequencies shown above) indicates that the difference in employment of females and males is statistically significant. The $p<.05$ indicates a probability of less than 5 percent that a difference this large would occur by chance. The chi-square statistic increases as the difference between women and men becomes more extreme. If frequencies of 30 and 70 were substituted above for the 40s and 60s, the chi-square value would increase to 30.4. For a two-by-two table such as this (two levels of gender, two levels of employment) any chi-square value greater than 3.84 indicates a "statistically significant" difference — i.e., a difference that exceeds the 5 percent error criterion established for the project.

Assessment of change over time

A primary purpose of the research is to determine whether there are changes in gender portrayal from 1984 to 1988. For this example of paid employment, assessing change requires comparing two tables like the preceding, one table showing 1984 data and one table with 1988 data. This involves three variables — employment status, gender, and year.

Statistical tests are carried out in a systematic order. Continuing with the employment example, the logic of testing is:

1. Determine whether there is a statistically significant difference between women and men with respect to employment status. This test uses the combined data from the 1984 and 1988 samples.
2. Determine whether there is a statistically significant change in employment status of women and men from 1984 to 1988, i.e., does the gender difference increase, decrease, or remain unchanged?

   This test also uses the combined data from the 1984 and 1988 samples.
3. If there ***is not*** a statistically significant change over time, step three is unnecessary — because the 1984 and 1988 samples do not differ to a statistically significant degree, there is no need to explore each year's data separately.

   If there ***is*** a statistically significant difference between 1984 and 1988, two further tests are performed. These determine whether there is a statistically significant difference for the 1984 data alone, and also for the 1988 data alone. Given a change from 1984 to 1988, it is possible that a gender difference exists for one year but not the other. It is also possible that there are gender difference for both years, or even, (although this rarely occurs in practice), that there is not a significant difference for either year.

This completes the objective identification of gender differences and changes in gender difference over time. Additional tests may be conducted, for example to determine whether there are differences between public and private stations, or whether there is an overall change in the number of characters employed, regardless of gender. Such tests do not affect the primary conclusions regarding gender that arise from the three steps described above.

The Summary Report indicates whether a gender difference is or is not statistically significant. Detailed results of all statistical tests are available from the CRTC in the four full reports on television programming, television advertising, radio programming and radio advertising.

La représentation des femmes et des hommes dans la radiodiffusion au Canada

RAPPORT SOMMAIRE 1984 - 1988

DÉCEMBRE 1990

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Canada

LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA RADIODIFFUSION AU CANADA

RAPPORT SOMMAIRE
1984 – 1988

préparé pour
le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

ERIN
RESEARCH
R. R. n° 2, Erin (Ontario) N0B 1T0
(519) 833-2449

Pour tout exemplaire supplémentaire, s'adresser aux :

Services d'information du CRTC
(819) 997-0313

Adresse postale

Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Emplacement

1, promenade du Portage
Édifice central
Hull (Québec)

ou aux bureaux régionaux du CRTC

1809, rue Barrington, bureau 1007
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3K8
(902) 426-7997
ATS (902) 426-6997

Complexe Guy Favreau, Tour Est
200, boul. René-Lévesque Ouest, bureau 602
Montréal (Québec) H2Z 1X4
(514) 283-6607
ATS (514) 283-8316

275, avenue Portage, bureau 1810
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
(204) 983-6306
ATS (204) 983-8274

800, rue Burrard, bureau 1380
Boîte 1300
Vancouver (C.-B.) V6Z 2G7
(604) 666-2111
ATS (604) 666-0778

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990
N° de catalogue BC92-46/1990
ISBN 0-662-58027-3

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 1

Tendances dans la représentation des femmes et des hommes 7

Programmation à la télévision de langue anglaise 13

Nouvelles et affaires publiques 13

Autres émissions d'information 18

Émissions de sports 21

Dramatiques 22

Émissions pour enfants 30

Émissions de variétés 33

Vidéo-clips 34

Programmation à la télévision de langue française 35

Nouvelles et affaires publiques 35

Autres émissions d'information 40

Émissions de sports 43

Dramatiques 44

Émissions pour enfants 52

Émissions de variétés 55

Vidéo-clips 55

Publicité à la télévision de langue anglaise 57

Personnages principaux 61

Publicité à la télévision de langue française 67

Personnages principaux 70

Programmation à la radio 77

Programmation à la radio de langue anglaise 79

Nouvelles et sports 81

Émissions autres que les nouvelles et les sports 83

Programmation à la radio de langue française 85

Nouvelles et sports 87

Émissions autres que les nouvelles et les sports 89

Publicité à la radio de langue anglaise 91

Publicité à la radio de langue française 95

Annexe : Méthode de recherche 99

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tendances dans la représentation des femmes et des hommes

1. Exemples de la relation entre l'âge et les sexes 9
2. Les femmes et les hommes dans la radiodiffusion de langue anglaise, 1984–1988 10
3. Les femmes et les hommes dans la radiodiffusion de langue française, 1984–1988 11

Programmation à la télévision de langue anglaise

Nouvelles et affaires publiques

4. Apparitions par les annonceurs, journalistes et personnes interviewées 13
5. Sujets, portée et personnes interviewées 15
6. Catégories de personnes interviewées 16
7. Personnes dans les images fixes et vidéo 17

Autres émissions d'information

8. Personnes à l'écran 18
9. Personnel et personnes interviewées 19
10. Catégories de personnes interviewées 20

Émissions de sports

11. Apparitions par le personnel et les personnes interviewées 21

Dramatiques

12. Personnages dans les productions canadiennes, américaines et étrangères 22
13. Âge apparent 24
14. Sommaire des rôles sociaux 26
15. Emplois rémunérés 27
16. Cadre dominant 28
17. Situation de violence physique 29

Émissions pour enfants

18. Sexe des personnages 30
19. Sommaire des rôles sociaux 31
20. Tendances dans les amitiés 32

Émissions de variétés

21. Rôles des personnages et des interprètes 33

Vidéo-clips

22. Rôles des interprètes 34

Programmation à la télévision de langue française

Nouvelles et affaires publiques

23. Apparitions par les annonceurs, journalistes et personnes interviewées 35
24. Sujets, portée et personnes interviewées 37
25. Catégories de personnes interviewées 38
26. Personnes dans les images fixes et vidéo 39

Autres émissions d'information

27. Personnes à l'écran 40
28. Personnel et personnes interviewées 41
29. Catégories de personnes interviewées 42

Émissions de sports

30. Apparitions par le personnel et les personnes interviewées 43

Dramatiques

31. Personnages dans les productions canadiennes, américaines et étrangères 44
32. Âge apparent 46
33. Sommaire des rôles sociaux 48
34. Emplois rémunérés 49
35. Cadre dominant 50
36. Situation de violence physique 51

Émissions pour enfants

37. Sexe des personnages 52
38. Sommaire des rôles sociaux 53
39. Tendances dans les amitiés 54

Émissions de variétés

40. Rôles des personnages et des interprètes 55

Publicité à la télévision de langue anglaise

41. Sexe des personnages 57
42. Voix hors champ et musique vocale 58
43. Préparation et consommation d'aliments ou de boissons 59
44. Âge apparent 61
45. Rôle dans le message publicitaire 62
46. Sommaire des rôles sociaux 63
47. Emplois rémunérés 64
48. Cadre dominant des personnages principaux 65

Publicité à la télévision de langue française

49. Sexe des personnages 67
50. Voix hors champ et musique vocale 68
51. Préparation et consommation d'aliments ou de boissons 69
52. Âge apparent 71
53. Rôle dans le message publicitaire 72
54. Sommaire des rôles sociaux 73
55. Emplois rémunérés 74
56. Cadre dominant des personnages principaux 75

Programmation à la radio de langue anglaise

57. Présences en ondes des annonceurs 79
58 Présences en ondes des annonceurs dans six rôles 80
59. Personnes interviewées et mentionnées 81
60. Personnes interviewées et mentionnées 83

Programmation à la radio de langue française

61. Présences en ondes des annonceurs 85
62. Présences en ondes des annonceurs dans six rôles 86
63. Personnes interviewées et mentionnées 87
64. Personnes interviewées et mentionnées 89

Publicité à la radio de langue anglaise

65 Voix hors champ et musique vocale 91
66. Personnages selon la distribution des produits 93
67. Rôle dans le message publicitaire 94

Publicité à la radio de langue française

68. Voix hors champ et musique vocale 95
69. Personnages selon la distribution des produits 96
70. Rôle dans le message publicitaire 97

INTRODUCTION

LES RÔLES DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LES MÉDIAS DE LA RADIODIFFUSION

Depuis plus de dix ans, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) porte un vif intérêt à la représentation des femmes et des hommes dans les médias de la radiodiffusion au Canada. Le Conseil a constaté que l'attribution de rôles stéréotypés préoccupait grandement le public et c'est pour quoi il travaille, de pair avec les radiodiffuseurs et autres organismes, à rendre cette pratique désuète.

Parmi les mesures qu'il a prises à cet égard, le Conseil a commandé une étude sur les rôles attribués aux femmes et aux hommes par les médias afin d'en obtenir une description précise. Le rapport que voici présente les résultats de l'étude portant sur deux périodes, soit l'automne 1984 et l'automne 1988. L'objectif principal de l'étude est d'établir si les rôles des femmes et des hommes se sont modifiés avec les ans.

L'étude comporte deux aspects principaux :

1. la ***représentation proportionnelle*** des femmes et des hommes dans les émissions et les messages publicitaires;
2. les ***rôles*** que jouent les femmes et les hommes dans les émissions et les messages publicitaires.

Représentation proportionnelle signifie simplement le nombre de femmes et d'hommes représentés dans certains types d'émissions. Par exemple :

- Combien de femmes et d'hommes sont interviewés dans les émissions d'actualités ?
- Combien de voix de femmes et d'hommes sont utilisées hors champ pour les messages publicitaires ?
- Combien y a-t-il de personnages féminins et masculins dans les émissions dramatiques ?
- Combien y a-t-il de personnages féminins et masculins dans les dessins animés pour enfants ?

Un test statistique est effectué dans chaque cas afin d'établir si la différence entre le nombre de femmes et d'hommes a une signification statistique, et d'évaluer si la distribution femmes-hommes a changé de 1984 à 1988.

Rôles réfère à ce que font les personnages en ondes. Par exemple :

- Est-ce que les femmes et les hommes journalistes font le même genre de reportages ?
- Est-ce que les femmes et les hommes jouent autant des rôles de spécialistes que de consommateurs dans les messages publicitaires ?
- Les personnages féminins et masculins sont-ils représentés dans des rôles professionnels semblables ou différents ? Se retrouvent-ils dans des situations de violence, de loisirs, etc., à un degré semblable ou différent ?

Encore une fois, des tests sont effectués dans chaque cas afin d'établir si la différence entre les rôles des femmes et des hommes représente une valeur statistique, et d'évaluer si les rôles des femmes et des hommes ont changé au cours de la période de 1984 à 1988.

La recherche de 1988 reprend une étude faite en 1984 par Erin Research pour le compte du CRTC. On a donc utilisé la même méthodologie afin de pouvoir faire une comparaison directe entre les données des deux périodes. On s'attend à ce qu'il y ait des changements entre les données de 1984 et celles de 1988. Le but de cette recherche est d'établir s'il y a bel et bien eu un changement, l'importance de ce changement et dans quels secteurs de la programmation et de la publicité il s'est produit.

GROUPE DE TRAVAIL DU CRTC SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

En 1979, le CRTC mettait sur pied un groupe de travail pour étudier les stéréotypes sexistes dans le domaine de la radiodiffusion au Canada, répondant ainsi à une demande de l'honorable David MacDonald, ministre des Communications. Ce groupe comprenait des gens du domaine de la radiodiffusion et de la publicité, des représentants du public et des conseillers du CRTC.

Le rapport du groupe de travail de 1982, *L'image des femmes*, reconnaissait l'importance des problèmes concernant la représentation des femmes. Le Conseil adopta les grandes recommandations du rapport. Les industries de la radiodiffusion et de la publicité, qui avaient élaboré des lignes directrices d'autoréglementation sur les stéréotypes sexuels dans les émissions et la publicité, proposèrent alors de les mettre en oeuvre pour une période d'essai de deux ans. Par la suite, le CRTC évaluerait le succès de cette autoréglementation.

L'ÉTUDE REPÈRE DE 1984

En 1984, à la fin de la période d'autoréglementation, le Conseil décida de faire une étude qui fournirait des données quantitatives et factuelles sur la représentation proportionnelle des femmes et des hommes dans les médias canadiens et qui décrirait les rôles qu'ils y jouent. Le Conseil établit donc les objectifs de l'étude et, suite à un appel d'offres, accorda le travail à Erin Research Inc.

L'échantillon utilisé aux fins de l'étude comptait plus de 600 heures d'émissions de télévision, plus de 800 heures d'émissions radiophoniques et plus de 3 500 messages publicitaires à la télévision et à la radio. L'échantillon comprenait les diffusions en français et en anglais. L'enregistrement a été fait dans une douzaine de stations du pays. Le CRTC avait demandé d'inclure la Société Radio-Canada (SRC), les réseaux commerciaux mais aucune station éducative provinciale.

Le Conseil a publié, au début de 1986, un rapport intitulé « Stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion : un rapport sur l'auto-réglementation de l'industrie » (CRTC, Ottawa, janvier 1986). Il incluait les rapports des industries de la radiodiffusion, de la télédiffusion et de la publicité ainsi que les rapports d'audiences publiques et le sommaire de l'analyse de contenu de 1984. Le Conseil a ensuite tenu des audiences publiques en avril 1986, à Vancouver, Montréal et dans la région de la Capitale nationale afin de discuter des rapports et des études.

CONDITION POUR L'OBTENTION D'UNE LICENCE

C'est suite aux audiences publiques que le Conseil a publié sa « Politique sur les stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, décembre 1986 » (CRTC 1986-351).

Le Conseil conclut que « l'on a fait beaucoup » mais aussi que « l'autoréglementation ne s'est révélée que partiellement fructueuse et que d'autres mesures s'imposent » (p. 52). Ces autres mesures sont été décrites en détail dans une série de directives à l'intention des industries de la radiodiffusion et de la publicité. Le Conseil a en outre imposé l'adhésion aux lignes directrices de l'Asssociation canadienne des radiodiffuseurs (ACR) sur les stéréotypes sexuels, comme condition pour l'obtention d'une licence.

Le Conseil annonça en outre qu'il répéterait l'analyse de contenu de 1984 en 1988 « en vue d'évaluer les progrès réalisés dans l'élimination des stéréotypes sexuels dans les industries canadiennes de la radiodiffusion et de la publicité » (p. 59).

À l'été 1988, le Conseil faisait un appel d'offres pour la recherche et ce sont les services d'Erin Research qui ont été retenus à cet effet.

MANDAT

L'objectif de la présente étude est d'évaluer la représentation des rôles des femmes et des hommes en 1988 et de comparer les résultats à ceux de l'étude de 1984. Pour ce faire, il était nécessaire de réutiliser aussi fidèlement que possible les méthodes de 1984. Une discussion à cet effet est publiée en annexe.

Les stations de radio et de télévision de l'échantillon ont été choisies selon les mêmes critères qu'en 1984, à une exception près : le réseau privé de langue française Quatre Saisons, entré en ondes en 1986. L'étude comporte donc deux réseaux privés de langue française : TVA et Quatre Saisons.

Les paramètres de l'étude sont les mêmes qu'en 1984.

- Les variables de l'étude sont tirées des lignes directrices de l'Asssociation canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et du Bureau consultatif de la publicité concernant les stéréotypes sexuels (annexe A).
- L'analyse de la programmation se limite aux stations de radio et de télévision canadiennes qui présentent des émissions en français ou en anglais, appartenant à la SRC ou membres de l'ACR. Ne sont pas inclus les réseaux provinciaux de télévision éducative, les chaînes de télévision payante, les stations ethniques et les stations étrangères.
- Nous ne faisons aucune mention ni discussion des stations, émissions, annonceurs, vedettes, produits ou services annoncés.
- Nous ne faisons aucune comparaison directe entre les médias français et anglais, la télévision et la radio, ou la programmation et la publicité.

RAPPORT DES RÉSULTATS

Les rapports présentent une information factuelle sur la représentation des rôles des femmes et des hommes. Ils n'évaluent ni la qualité de la radiodiffusion ou de la publicité par rapport aux lignes directrices, ni l'efficacité de la réglementation interne à ce sujet. Ils fournissent plutôt des données qui seront utiles au CRTC et à d'autres.

Le rapport sommaire présente les principaux résultats. Les données complètes se retrouvent dans quatre rapports, disponibles auprès du CRTC :

La représentation des femmes et des hommes dans la programmation à la télévision canadienne, 1984–1988

La représentation des femmes et des hommes dans la publicité à la télévision canadienne, 1984–1988

La représentation des femmes et des hommes dans la programmation à la radio canadienne, 1984–1988

La représentation des femmes et des hommes dans la publicité à la radio canadienne, 1984–1988.

Ce rapport présente les données des analyses de contenu de 1984 et de 1988. En général, les données de1984 sont présentées comme elles l'étaient dans le rapport de 1984. Dans certains cas, toutefois, elles ont été distribuées différemment, soit pour faciliter les calculs statistiques, soit pour donner une meilleure idée de la représentation des femmes et des hommes. Ainsi, les journalistes ne sont ici décrits que dans une catégorie alors qu'en 1984, ils étaient décrits dans deux sections — hors champ et à l'écran. En outre, toute erreur dans les données de 1984 a été rectifiée.

Dans tous les cas, les données de 1984 et de 1988 dans ce document sont traitées de façon identique.

TENDANCES DANS LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES

Cette section identifie les principales tendances qui transpirent des données de 1984 et de 1988 sur la représentation des femmes et des hommes dans la radiodiffusion au Canada.

Nous pouvons en tirer six grandes conclusions. Bien que de petites exceptions puissent être décelées, ces observations caractérisent assez bien, dans l'ensemble, la programmation et la publicité analysées.

Selon les données recueillies, les conclusions décrivent les caractéristiques fondamentales de la représentation des femmes et des hommes dans les médias de la radiodiffusion au Canada.

Représentation numérique des femmes et des hommes

1. Dans presque tous les secteurs de la radiodiffusion canadienne, les femmes sont représentées en nombre inférieur aux hommes. La programmation et la publicité, à la radio et à la télévision de langue française et de langue anglaise sont tous compris (voir les tableaux sommaires 2 et 3).

2. Le déséquilibre dans le nombre de femmes et d'hommes à la télévision, tant dans la programmation que dans la publicité, se produit quasi exclusivement pour la fourchette d'âge de 35 à 65 ans. Dans les groupes plus jeunes ou plus âgés, les nombres sont plus rapprochés[1].

Rôles des femmes et des hommes

3. Il existe des différences statistiquement significatives dans les rôles des femmes et ceux des hommes et ce, dans presque tous les secteurs de la radiodiffusion - programmation et publicité, radio et télévision, de langue française et de langue anglaise.

    - Ceci est vrai dans la plupart des sous-catégories de programmation, y compris les nouvelles, les dramatiques et les émissions pour enfants.

    - Les différences susmentionnées sont présentes dans la majorité des rôles étudiés.

4. Lorsque des différences femmes-hommes sont présentes, elles correspondent presqu'invariablement aux caractéristiques des rôles traditionnels. Si l'on prend l'exemple des dramatiques à la télévision, les femmes jouent davantage de rôles « traditionnellement féminins » associés aux activités familiales. Les hommes sont surtout représentés dans des situations comportant un travail rémunéré, des véhicules et des comportements violents.

---

[1] Cette observation ne s'applique qu'à la télévision parce qu'une analyse de contenu ne peut pas évaluer l'âge des personnes entendues à la radio.

Différence de 1984 à 1988

5. La période de quatre ans est caractérisée davantage par la stabilité que par le changement.

6. Le principal groupe auquel participent davantage de femmes en 1988 qu'en 1984, est celui du personnel des émissions, surtout comme annonceurs aux nouvelles et animateurs d'émissions à la télévision, et comme annonceurs à la radio.

Sexe et âge

En ondes, les hommes sont pratiquement toujours plus nombreux que les femmes dans la programmation et la publicité. Et presque sans exception, ***la différence dans le nombre de femmes et d'hommes est attribuable aux personnes d'âge mûr, soit entre 36 et 65 ans.***

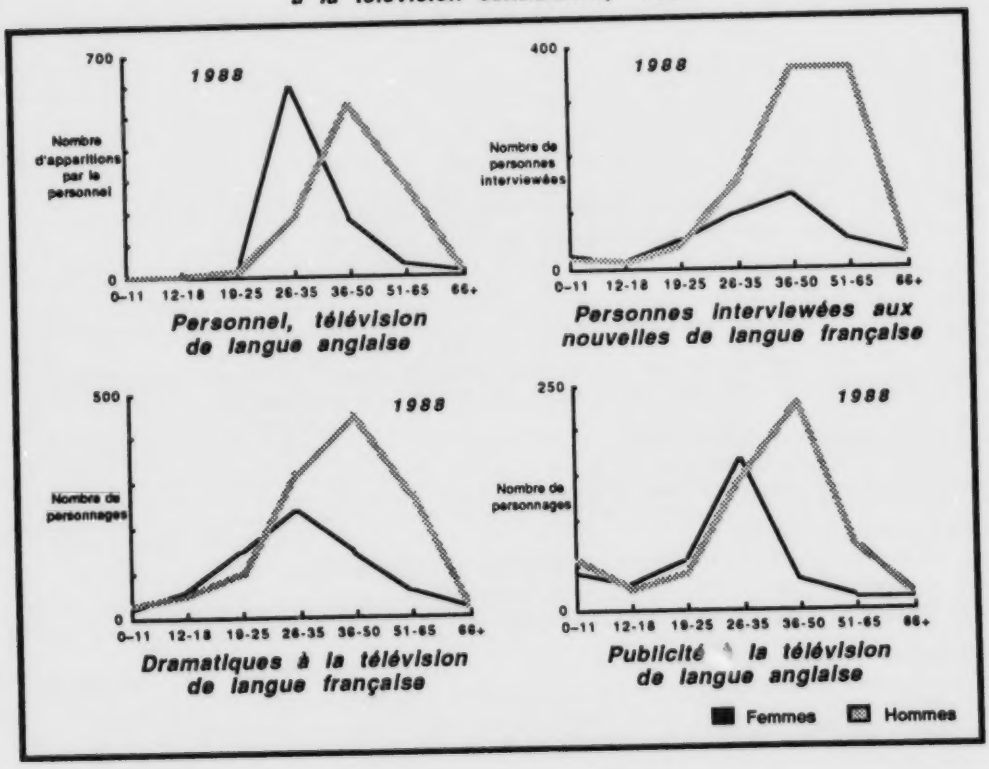
La situation suivante est typique :

- De 0 à 35 ans, le nombre de femmes et d'hommes est pratiquement le même.
- De 36 à 65 ans, le nombre d'hommes dépasse celui des femmes. Dans ce groupe, on peut retrouver presque cinq fois plus d'hommes que de femmes.
- De 65 ans et plus, encore une fois on retrouve une similitude dans le nombre de femmes et d'hommes (bien que ces nombres soient plus petits).

Les courbes ci-dessous illustrent cette relation dans divers secteurs de la programmation et de la publicité à la télévision. Substituer les données pour celles de 1984 ou celles de la langue anglaise pour la langue française donnerait des courbes pratiquement semblables.

Les données pour le personnel des émissions de nouvelles de langue anglaise sont présentées pour illustrer la grande exception à la règle. Dans ce groupe, les employées sont plus jeunes que les employés et très peu d'employé(e)s des émissions se retrouvent dans le groupe des 18 ans et moins.

1. Exemples de la relation entre l'âge et les sexes à la télévision canadienne, 1988



2. Les femmes et les hommes dans la radiodiffusion de langue anglaise, 1984–1988

Secteur	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus d'hommes dans ces secteurs, de façon significative							
Programmation à la télévision							
Annonceurs aux nouvelles	31	69	39	61	➡⬅	√	√
Journalistes	26	74	28	72	–		
Personnes interviewées aux nouvelles	21	79	22	78	–		
Personnel : émissions de sports	2	98	2	98	–		
Personnes interviewées: émissions de sports	4	96	5	95	–		
Émissions d'information autres que nouvelles, sports : personnel	35	65	41	59	➡⬅	√	√
Variétés	27	73	25	75	–		
Vidéo-clips	30	70	30	70	–		
Dramatiques (adultes)	41	59	39	61	–		
Dramatiques pour enfants (acteurs)	(25)	(75)	38	62	–		
Dessins animés pour enfants	18	82	24	76	➡⬅	√	√
Émissions avec animateurs/animatrices pour enfants : personnel	43	57	35	65	–		
Émissions avec animateurs/animatrices pour enfants : invités	33	67	36	64	–		
Publicité à la télévision							
Voix hors champ	13	87	14	86	–		
Personnages	43	57	41	59	–		
Programmation à la radio							
Annonceurs	12	88	22	78	➡⬅	√	√
Journalistes	25	75	25	75	–		
Personnes interviewées aux nouvelles	14	86	12	88	–		
Nouvelles : personnes mentionnées	10	90	7	93	⬅➡	√	√
Autres émissions : personnes interviewées	22	78	24	76	–		
Autres émissions : personnes mentionnées	22	78	18	82	⬅➡	√	√
Publicité à la radio							
Voix hors champ	10	90	14	86	➡⬅	√	√
Personnages	38	62	24	76	⬅➡	√	√
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Programmation à la télévision							
Émissions d'information autres que nouvelles, sports : personnes interviewées	48	52	49	51	–		

Changement 1984-1988

– Changement inférieur au critère de signification statistique de 0,05.

⬅➡ Augmentation de la différence femmes-hommes (plus grande en 1988 qu'en 1984)

➡⬅ Diminution de la différence femmes-hommes (plus petite en 1988 qu'en 1984)

Différence fem.-hom. 1984, 1988

Les indications ne sont données que si la colonne « Changement 1984-1988 » présente une différence de signification statistique entre les deux années. Dans ces cas, il convient de tester chaque année individuellement.

3. Les femmes et les hommes dans la radiodiffusion de langue française, 1984–1988

Secteur	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus d'hommes dans ces secteurs, de façon significative							
Programmation à la télévision							
Annonceurs aux nouvelles	36	74	45	55	➡⬅	√	√
Journalistes	20	80	27	73	➡⬅	√	√
Personnes interviewées aux nouvelles	21	79	27	73	➡⬅	√	√
Personnel : émission de sports	1	99	8	92	➡⬅	√	√
Personnes interviewées: émissions de sports	0	100	12	88	➡⬅	√	√
Émissions d'information autres que nouvelles, sports : personnel	35	65	40	60	➡⬅	√	√
Variétés	36	64	36	64	–		
Dramatiques (adultes)	37	63	35	68	–		
Dramatiques pour enfants (acteurs)	50	50	38	62	⬅➡	–	√
Dessins animés pour enfants	21	79	22	78	–		
Émissions avec animateurs/animatrices pour enfants : personnel	50	50	57	43	–		
Émissions avec animateurs/animatrices pour enfants : personnes invitées	60	40	47	53	–		
Publicité à la télévision							
Voix hors champ	22	78	23	77	–		
Personnages	46	54	47	53	–		
Programmation à la radio							
Annonceurs	14	86	23	77	➡⬅	√	√
Journalistes	17	83	14	86	–		
Personnes interviewées aux nouvelles	14	86	11	89	–		
Nouvelles : personnes mentionnées	8	92	8	92	–		
Autres émissions : personnes interviewées	30	70	24	76	⬅➡	√	√
Autres émissions : personnes mentionnées	20	80	17	83	⬅➡	√	√
Publicité à la radio							
Voix hors champ	14	86	19	81	➡⬅	√	√
Personnages	44	56	29	71	⬅➡	√	√
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Programmation à la télévision							
Émissions d'information autres que nouvelles, sports : personnes interviewées	36	64	48	52	➡⬅	√	–

Changement 1984-1988

– Changement inférieur au critère de signification statistique de 0,05.

⬅➡ Augmentation de la différence femmes-hommes (plus grande en 1988 qu'en 1984)

➡⬅ Diminution de la différence femmes-hommes (plus petite en 1988 qu'en 1984)

Différence fem.-hom. 1984, 1988

Les indications ne sont données que si la colonne « Changement 1984-1988 » présente une différence de signification statistique entre les deux années. Dans ces cas, il convient de tester chaque année individuellement.

PROGRAMMATION À LA TÉLÉVISION DE LANGUE ANGLAISE

NOUVELLES ET AFFAIRES PUBLIQUES

Cette catégorie de programmation à la télévision englobe les nouvelles, les magazines d'actualités comme *Canada AM* et les émissions d'affaires publiques comme *fifth estate*. Pour analyser ces émissions aux contenus et aux formules variés, nous les avons divisées en « items ». Par exemple, chaque sujet abordé dans un bulletin de nouvelles est un item. Chaque personne (annonceur, journaliste ou personne interviewée) apparaissant dans un item fait l'objet d'une fiche dans la base de données.

Sans compter les bulletins sportifs et météo de ces émissions, la base de données de chacun des échantillons de 1984 et de 1988 renferme un peu plus de 1 400 items de nouvelles. Les émissions tant locales que de réseau sont comprises.

Pendant près de la moitié de l'enregistrement de l'échantillon de 1988, se déroulait une élection fédérale. Ceci a produit une hausse dans le nombre de reportages politiques qui passent de 19 p. cent des items de nouvelles en 1984 à 33 p. cent en 1988 (ces chiffres ne tiennent pas compte des sports ni de la météo).

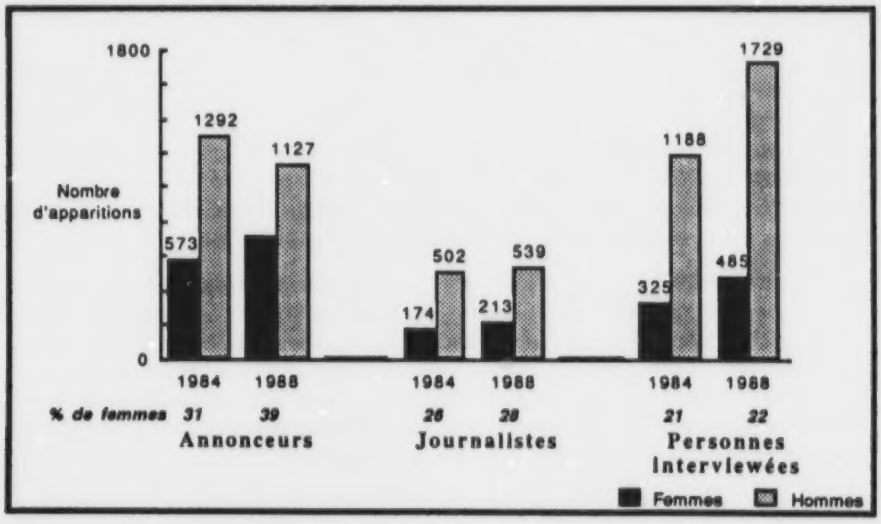
Les reportages de portée canadienne nationale ont aussi augmenté vu les élections fédérales, passant de 13 à 25 p. cent du total, alors que les nouvelles locales diminuaient, allant de 52 à 34 p. cent du total. Ceci résulte du fait qu'une grande partie des reportages sur les élections portaient sur les chefs des partis et que ces reportages sont généralement considérés d'intérêt national.

Personnes dans les émissions de nouvelles

Suivent les proportions générales de femmes et d'hommes dans les trois principaux rôles aux nouvelles.

4. Apparitions par les annonceurs, journalistes et personnes interviewées

Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



L'augmentation du nombre d'apparitions par les femmes annonceurs - de 31 p. cent en 1984 à 39 p. cent en 1988, est de signification statistique. Du côté journalistes et personnes interviewées, les proportions de femmes et d'hommes n'ont pas changé de façon statistiquement significative.

Le nombre d'apparitions dans chaque rôle par les hommes est supérieur de façon sifnificative au nombre d'apparitions par les femmes, tant en 1984 qu'en 1988.

Rôles dans les émissions de nouvelles et d'affaires publiques

Des tests ont été exécutés pour chacun des trois principaux groupes - annonceurs, journalistes et personnes interviewées, afin d'établir si les femmes et les hommes sont associés avec *différents sujets de nouvelles* et avec des nouvelles de *différentes portées géographiques*. Deux secteurs d'intérêt et deux niveaux géographiques ont été définis aux fins de l'analyse :

1. ***Sujets de nouvelles :*** Les domaines sont -
   - le politique, l'économique et le juridique. Ces sujets sont souvent étroitement liés et englobent près de la moitié des reportages aux nouvelles;
   - les autres sujets comprennent les questions sociales, la santé, les arts, le divertissement, et ainsi de suite.
2. ***Portée des nouvelles :*** Les portées géographiques sont -
   - nouvelles locales;
   - nouvelles nationales et internationales.

Ces analyses n'ont été faites que sur les items de nouvelles, excluant les sports, la météo et les autres types de reportages présentés au cours des nouvelles et des émissions d'affaires publiques.

Annonceurs

Les annonceurs, femmes et hommes, ne présentent pas une différence de signification statistique en ce qui a trait aux sujets ou à la portée des nouvelles.

Journalistes

Il existe une différence de signification statistique femmes-hommes en ce qui a trait à la portée des nouvelles mais pas au niveau des sujets :

- En proportion, les femmes journalistes font plus de reportages sur des sujets locaux que les hommes journalistes - 45 p. cent des reportages par les femmes en 1988 portaient sur des sujets locaux comparativement à 36 p. cent pour les hommes. (En réciproque, les femmes ont fait 55 p. cent des reportages nationaux et internationaux alors que les hommes en couvraient 65 p. cent.) Cette différence dans les rôles entre les femmes et les hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

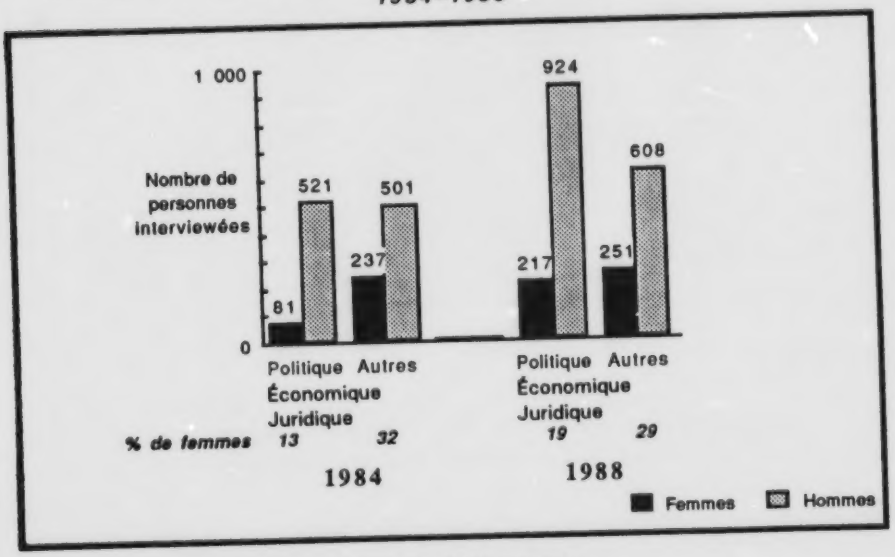
Sujets, portée et personnes interviewées

Il existe ici des différences femmes-hommes de signification statistique tant pour les sujets que pour la portée :

- Toute proportion gardée, les femmes sont interviewées plus souvent sur des sujets locaux que nationaux-internationaux. En 1988, 51 p. cent des entrevues avec des femmes et 34 p. cent avec des hommes étaient de portée locale. Cette différence femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.
- En 1984, près d'un quart des entrevues avec les femmes portait sur la politique, l'économie et les questions juridiques alors que la moitié de toutes les entrevues avec les hommes portaient sur ces mêmes sujets. Cette différence femmes-hommes a diminué en importance en 1988 bien qu'elle demeure de signification statistique.

  Ce graphique illustre le résultat.

5. Sujets, porté et personnes interviewées
Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Le graphique illustre deux autres tendances d'intérêt général :

- Il y a un plus grand nombre d'entrevues aux nouvelles dans l'échantillon de 1988 que dans celui de 1984. Bien que les échantillons de 1984 et de 1988 contiennent un nombre semblable d'items (1 455 et 1 416 respectivement), le nombre d'entrevues est passé de 1 340 en 1984 à 2 000 en 1988.
- Une plus grande proportion des entrevues de 1988 portaient sur la politique. Cette catégorie a augmenté de 45 p. cent de toutes les entrevues en 1984 à 57 p. cent en 1988. Ceci est en partie attribuable à la tenue d'élections fédérales au cours de la première moitié de la période d'enregistrement.

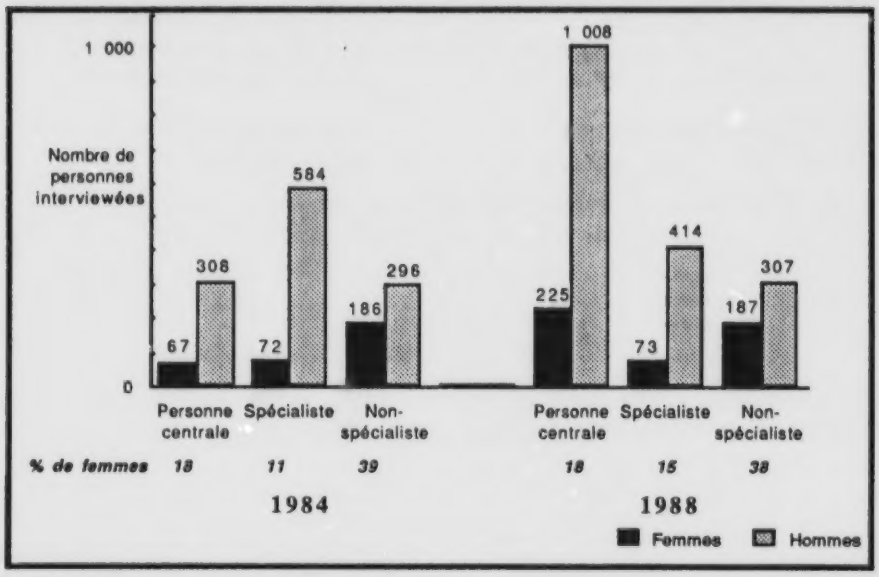
Catégories de personnes interviewées

Nous avons défini trois catégories de personnes interviewées :

- ***Personnes centrales*** - typiquement, les personnes sur qui portent le reportage. Un politicien en campagne et des leaders mondiaux participant à un sommet en sont des exemples.
- ***Spécialistes*** - personnes qui offrent une opinion ou des commentaires informés sur les événements. Ils peuvent participer ou non à l'événement. Exemple : un économiste analysant le taux d'intérêt ou un environmentaliste évaluant les dégats causés par un déversement de pétrole.
- ***Non spécialistes*** - les membres du grand public qui peuvent faire partie d'un événement - grévistes sur la ligne de piquetage, ou n'avoir rien à voir avec l'événement - entrevues au hasard à un carrefour.

6. Catégories de personnes interviewées

Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue anglaise, 1988



En 1988, le groupe des non spécialistes comprenait 38 p. cent de femmes. Leurs proportions sont significamment plus petites comme personnes centrales et spécialistes. Aucun changement de signification statistique à cet égard entre 1984 et 1988. L'augmentation du nombre de personnes centrales provient en grande partie de la couverture des élections fédérales.

Présence de membres des minorités visibles

Les membres de minorités visibles représentaient 10 p. cent des apparitions à l'écran par le personnel des nouvelles et des émissions d'affaires publiques. Il s'agit d'une augmentation de signification statistique de plus de 2 p. cent en 1984. Ceci n'est tout de fois pas universel car la majorité des apparitions en 1988, se sont produites au cours d'une même émission d'actualités.

En 1984, les membres de minorités visibles représentaient 5 p. cent des personnes interviewées et 8 p. cent, en 1988; une augmentation de signification statistique.

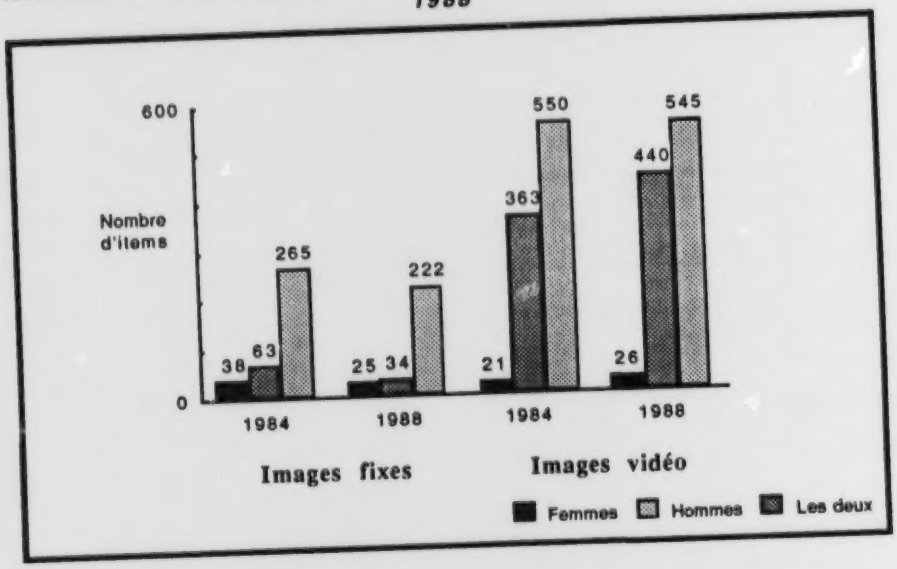
Chez les personnes interviewées en 1988, 29 p. cent étaient des femmes de minorités visibles comparativement à 21 p. cent chez les Blancs; une différence de signification statistique.

Contenu visuel des nouvelles et affaires publiques

Lors du codage des images, seules les personnes directement touchées par les reportages furent comptées. Ainsi, une entrevue avec une politicienne dans un couloir aux Communes est codé « femme seulement », sans tenir compte des hommes à l'arrière-plan.

7. Personnes dans les images fixes et vidéo

Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



En 1988, 9 p. cent des items comportant des images fixes et 3 p. cent des items comportant des images vidéo représentaient uniquement des femmes, tandis que 79 p. cent des items comportant des images fixes et 54 p. cent des items comportant des images vidéo représentaient uniquement des hommes. L'équilibre femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988 en ce qui a trait aux images fixes ou vidéo.

Bulletins sportifs à l'intérieur des nouvelles et des émissions d'affaires publiques

La proportion de bulletins sportifs lus par des femmes annonceurs a diminué, passant de 9 p. cent en 1984 à 4 p. cent en 1988; une diminution de signification statistique.

La proportion de femmes interviewées dans les reportages sportifs a augmenté, allant de 4 p. cent à 9 p. cent en 1988. Comme le nombre de personnes interviewées est considérablement plus petit que le nombre d'apparitions par des annonceurs (209 et 395 respectivement), ce changement n'a pas de signification statistique.

AUTRES ÉMISSIONS D'INFORMATION

Cette grande catégorie de la programmation englobe toutes les émissions pour adultes non romanesques autres que les nouvelles, les affaires publiques et les sports.

Les données suivantes illustrent la variation femmes-hommes dans les sous-catégories des émissions d'information. Le tableau tient compte du personnel et des personnes interviewées; ces deux groupes sont séparés dans les tableaux suivants.

8. Personnes à l'écran
Émissions d'information à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Type d'émissions	1984 F	1984 H	1988 F	1988 H	% de changement 1984-1988 F	% de changement 1984-1988 H
Conditionnement physique (nombre)	37	6	24	2		
(Pourcentage horizontal)	*86*	*14*	*92*	*8*	*6*	*-6*
Intérêt général	191	280	214	290		
	41	*39*	*42*	*58*	*2*	*-2*
Éducation	111	182	40	36		
	38	*62*	*53*	*47*	*15*	*-15*
Religion	75	141	75	118		
	35	*65*	*39*	*61*	*4*	*-4*
Science, nature	26	79	5	32		
	25	*75*	*14*	*86*	*-11*	*11*
Jeu, questionnaire	134	167	127	189		
	45	*55*	*40*	*60*	*-4*	*4*
Discussions	186	166	260	223		
	53	*47*	*54*	*46*	*1*	*-1*
Autres	65	93	52	38		
	21	*79*	*58*	*42*	*17*	*-17*
Total	825	1114	797	928		
	43	*57*	*46*	*54*	*4*	*-4*

Des huit catégories, deux font preuve d'un changement femmes-hommes de signification statistique : la proportion de femmes a augmenté dans les émissions éducatives et « autres ». Les « autres » émissions sont surtout des documentaires et des émissions spéciales.

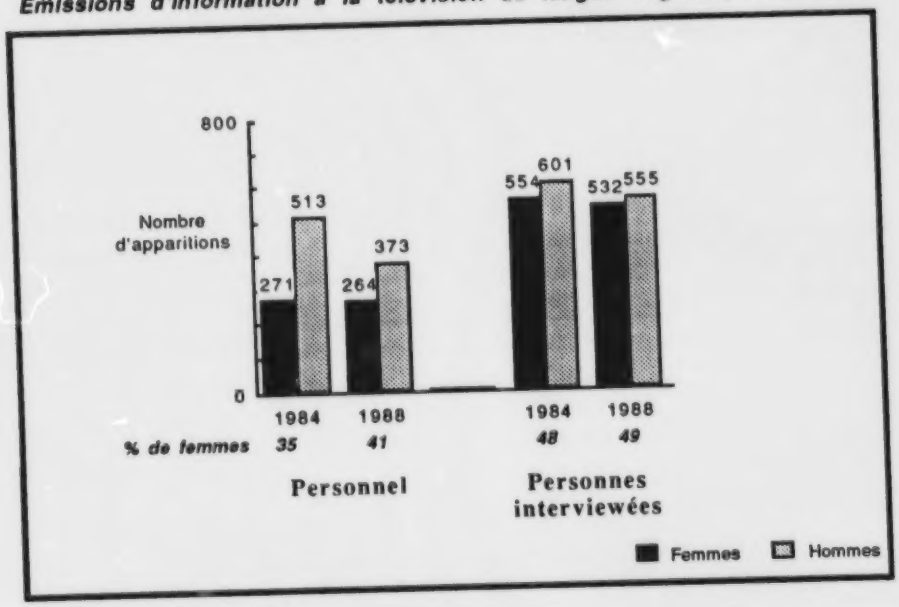
Le changement général femmes-hommes, soit 43 p. cent de femmes en 1984 et 46 p. cent en 1988, n'atteint pas un degré de signification statistique.

Personnel et personnes interviewées

La catégorie « personnes interviewées » comprend toutes les personnes invitées et participant à une émission, exception faite du personnel de l'émission. Les proportions de femmes et d'hommes interviewés n'ont pas changé à un degré de signification statistique dans les échantillons de 1984 et de 1988.

Du côté du personnel, une augmentation de signification statistique est évidente avec 35 p. cent de femmes en 1984 et 41 p. cent en 1988.

9. Personnel et personnes interviewées
Émissions d'information à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Catégories de personnes interviewées

10. Catégories de personnes interviewées
Émissions d'information à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Interviewés(es)	F	H	F	H	F	H
Personne centrale (nombre)	115	156	221	252		
(Pourcentage vertical)	***21***	***26***	***42***	***45***	***21***	***20***
Spécialiste	104	154	43	103		
	19	***26***	***8***	***19***	***-11***	***-8***
Non spécialiste	335	291	268	199		
	60	***48***	***50***	***36***	***-10***	***-12***
Total	554	601	532	554		

Les catégories de personnes interviewés présente une différence femmes-hommes de signification statistique dans les émissions d'information. Cette différence n'est toutefois pas aussi forte qu'aux nouvelles.

Les femmes sont moins sujettes que les hommes à être invitées à titre de spécialistes et sont plus sujettes que les hommes à être présentes comme non spécialistes. Dans la catégorie personne centrale, qui englobe la moitié des personnes interviewées, les proportions de femmes et d'hommes sont semblables.

On note, dans l'échantillon de 1988, une augmentation générale du nombre de personnes centrales; ce changement est toutefois semblable pour les femmes et les hommes. Les catégories de personnes interviewées femmes-hommes n'ont pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Présence de membres des minorités visibles

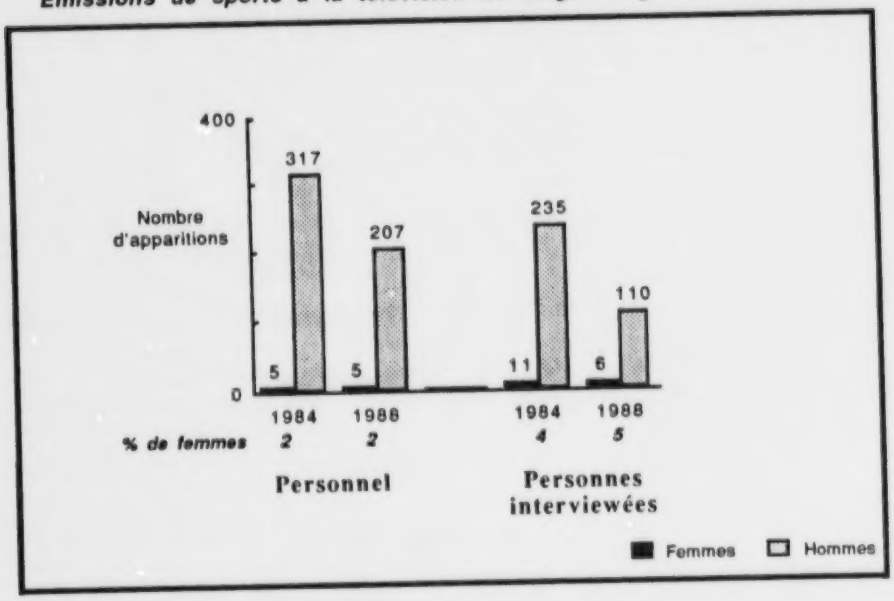
Les membres de minorités visibles représentent 9 p. cent des apparitions comme personnes invitées ou interviewées dans l'échantillon de 1988. Il s'agit là d'une augmentation de signification statistique par rapport aux 6 p. cent de 1984. Les proportions de femmes et d'hommes, membres de minorités visibles, ne diffèrent pas à un degré de signification statistique.

Les membres de minorités visibles représentent 2 p. cent des apparitions comme personnel d'une émission en 1988; une différence significative par rapport aux 11 p. cent de 1984. Il faut toutefois noter une anomalie dans l'échantillon de 1984, à savoir que la plupart des apparitions par des membres de minoritées visibles se sont produites au cours d'une même émission spéciale. Mise à part cette émission, les membres de minorités visibles comptaient pour 2 p. cent des apparitions comme membres du personnel des émissions.

ÉMISSIONS DE SPORTS

Cette catégorie englobe les émissions vouées entièrement aux sports comme les matchs de hockey et les magazines sportifs. L'échantillon de 1984 comprenait 21 émissions de sports alors que l'échantillon de 1988 en comptait 13. Il est donc facile de déduire, par le graphique ci-dessous, qu'il y a moins de personnel et de personnes interviewées dans l'échantillon d'émissions de sports de 1988.

11. Apparitions par le personnel et les personnes interviewées
Émissions de sports à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Il y a un nombre significatif plus élevé d'hommes que de femmes tant parmi le personnel que chez les personnes interviewées. Il n'y a toutefois pas de changement de signification statistique entre 1984 et 1988 dans l'équilibre femmes-hommes, dans les deux cas.

DRAMATIQUES

Tous les personnages avec un rôle parlant sont codés d'après un nombre de variables qui décrivent leurs caractéristiques et leurs activités - âge, sexe, rôles au foyer et familiaux, rôles comme employé rémunéré, etc. Chaque personnage de chaque émission fait l'objet d'une fiche dans la base de données. Les personnes qui ne parlent pas - en groupes ou dans la foule, ne sont pas codées.

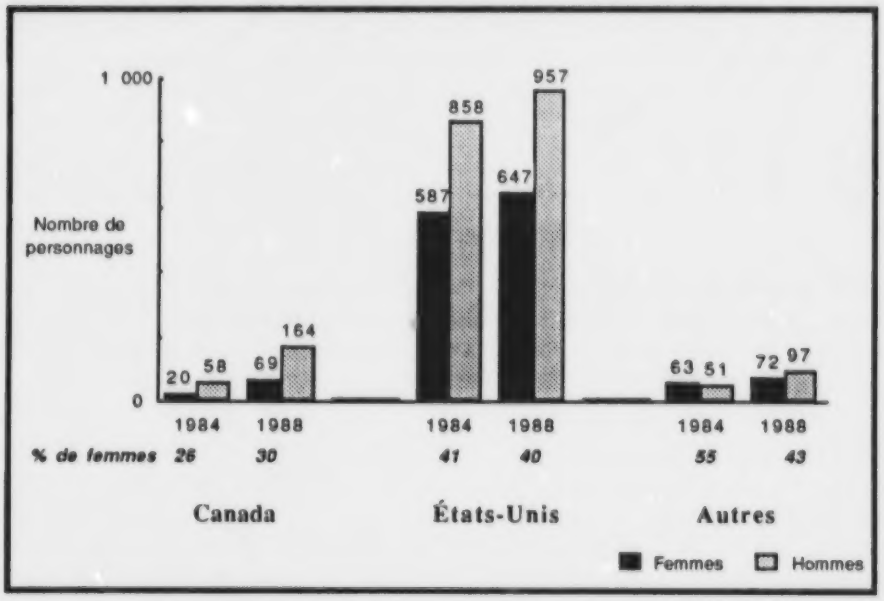
En 1988, les femmes comptaient pour 39 p. cent des personnages dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise alors que les hommes représentaient 61 p. cent. La différence avec 1984, alors que les femmes comptaient pour 41 p. cent des personnages, ne présente pas de signification statistique.

Le graphique ci-dessous sépare les personnages dans les productions canadiennes, américaines et étrangères. Les co-productions canadiennes sont dites canadiennes. Il y a une différence femmes-hommes significative entre les trois catégories, les productions canadiennes offrant la plus faible proportion de personnages féminins, soit 30 p. cent en 1988.

La différence femmes-hommes parmi les productions canadiennes, américaines et étrangères n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

12. Personnages dans les productions canadiennes, américaines et étrangères

Dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Sexe et âge

Le sexe présente une relation complexe mais uniforme avec l'âge. Dans les groupes d'âge allant jusqu'à 35 ans environ, on retrouve un nombre semblable de femmes et d'hommes. Dans les groupes d'âge d'environ 35 à 65 ans, on retrouve plus d'hommes. Au-delà de 65 ans, il y a moins de personnes des deux sexes bien que le nombre de femmes et d'hommes tend à être semblable, comme pour les groupes d'un jeune âge.

Autrement dit, l'écart femmes-hommes, cette différence entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes, semble grandement fonction du fait qu'il y a une grande proportion d'hommes (ou une petite proportion de femmes) dans le groupe d'âge des 35 à 65 ans.

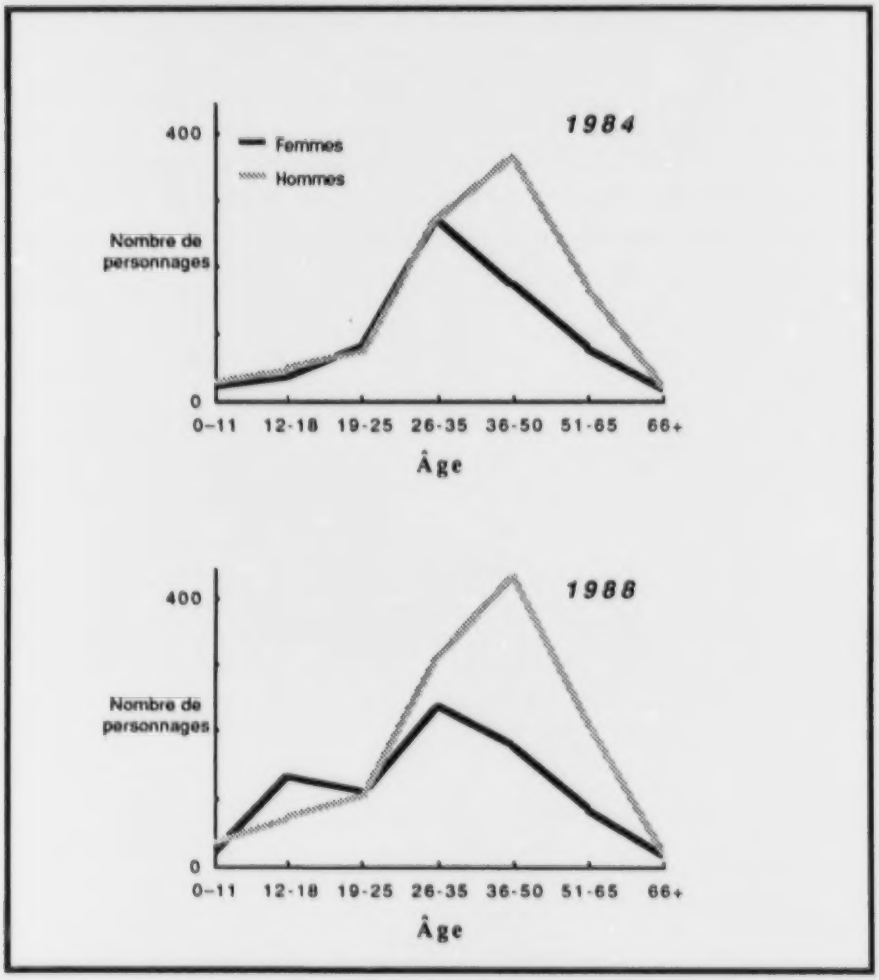
Les données de 1984 ci-après offrent un exemple concret de la relation entre l'âge et le sexe :

- De 0 à 35 ans, l'échantillon se compose de 49 p. cent de femmes et de 51 p. cent d'hommes.
- De 36 à 65 ans, il se compose de 32 p. cent de femmes et de 68 p. cent d'hommes.

Il en est de même pour l'échantillon de 1988 bien que les courbes représentant les femmes et les hommes ne soient pas aussi parallèles qu'en 1984. Dans le groupe de 0 à 35 ans, on compte 40 p. cent de femmes et, dans le groupe de 36 à 65 ans, 29 p. cent de femmes.

13. Âge apparent

Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Sommaire des rôles sociaux

Organisation du tableau sommaire

Plusieurs variables décrivent les rôles des femmes et des hommes au niveau social, professionel et autres. Vingt de ces variables sont présentées dans le tableau sommaire. Toutes les variables sont définies au mode binaire; ainsi, un personnage est soit marié, soit non marié. Quelques variables ont plus de deux niveaux. Ainsi, six groupes de professions ont été définis. Ceux-ci feront l'objet d'une discussion séparée car ils ne se prêtent pas à la forme du tableau sommaire.

Les vingt rôles sont regroupés en trois catégories selon lesquelles :

1. il y a plus de femmes que d'hommes de façon significative,
2. il y a plus d'hommes que de femmes de façon significative, et
3. il n'y a pas de différence femmes-hommes à un degré de signification statistique.

Les quatre premières colonnes indiquent les pourcentages de femmes et d'hommes représentés dans chaque principal secteur de radiodiffusion en 1984 et 1988.

Les autres colonnes présentent une forme sommaire des résultats des tests statistiques, soit :

- ***Changement 1984–1988***

  Existe-t-il un changement de signification statistique dans la proportion femmes-hommes dans le secteur en question de 1984 à 1988 ? Trois possibilités se présentent :

  – changement inférieur au critère de signification statistique de 0,05,

  ⬅➡ la différence femmes-hommes augmente (plus grande en 1988),

  ➡⬅ la différence femmes-hommes diminue (plus petite en 1988).

- ***Différence femmes-hommes 1984, 1988***

  Des indications ne sont faites que si la colonne « Changement 1984-1988 » indique une différence de signification statistique entre les deux années. Dans ces cas, il convient de tester chaque année séparément. D'une part, il peut y avoir une différence femmes-hommes chaque année et la grandeur de cette différence a changé; d'autre part, il peut y avoir une différence femmes-hommes dans une année mais pas dans l'autre.

Les femmes apparaissent plus souvent que les hommes dans 10 des 20 rôles. Ces dix rôles sont, par tradition, associés avec les femmes, comme le cadre familial, le soin des enfants et les tâches domestiques. Dans deux de ces rôles, on note une augmentation de signification statistique dans la différence femmes-hommes entre 1984 et 1988 : plus de femmes sont représentées dans des rôles de gestion du foyer et d'aide ou d'appui des autres.

Les hommes apparaissent plus souvent que les femmes dans 7 rôles, dont l'emploi rémunéré, dans des véhicules et en train de commettre un acte de violence physique ou comme victime d'un tel acte.

La variable « A des ami(e)s du même sexe » est incluse avec celles qui ne démontrent aucune différence femmes-hommes à cause de son effet de pendule - plus de femmes représentées avec des ami(e)s en 1988, plus d'hommes en 1984. L'effet net n'a pas de signification statistique.

14. Sommaire des rôles sociaux

Personnages adultes dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Marié(e)	22	15	20	13	–		
Présence dans un cadre familial	34	20	30	18	–		
Interagit avec des enfants	11	8	22	14	–		
Soins des enfants	4	2	11	5	–		
Exécute des tâches domestiques	10	5	17	4	⬅➡	√	√
Superviseur(e) présent(e) au travail	45	36	28	25	–		
Engagé(e) dans une relation amoureuse	24	16	15	11	–		
A des ami(e)s du sexe opposé	25	17	15	10	–		
Appui (concret, émotif)	29	27	35	23	➡⬅	–	√
Apparaît dans des vêtements révélateurs *	( )	( )	11	5	( )	( )	√
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Détient un emploi rémunéré	46	65	48	67	–		
A des subordonné(e)s au travail	14	25	11	27	–		
Apparaît dans un véhicule *	13	20	8	12	–		
Conduit un véhicule (c. passager) *	33	59	22	57	–		
Commet un acte de violence physique	3	10	3	9	–		
Menace de violence physique	3	7	4	10	–		
Victime de violence physique	8	15	7	14	–		
Rôles sans différence femmes-hommes significative							
A des ami(e)s du même sexe	23	29	23	17	√	√	√
Participe à des activités de loisirs *	7	9	8	7	–		
Langage abusif, insultant	18	20	17	17	–		

➡⬅	Réduction de la différence femmes-hommes	√	Signification statistique
⬅➡	Augmentation de la différence femmes-hommes	–	Sans signification statistique
( )	Données insuffisantes pour le rapport	*	Tous les personnages (pas seulement les adultes)

Emplois rémunérés

Suivent les nombres de personnages adultes dans les six principaux groupes d'emplois rémunérés. Il existe une différence femmes-hommes de signification statistique et ce, dans deux groupes particuliers : le groupe employé(e)s de bureau/vendeurs(ses) qui contient plus de femmes que d'hommes et le groupe force policière/armée qui contient plus d'hommes. La différence femmes-hommes de 1984 à 1988 n'a pas changé à un degré de signification statistique.

15. Emplois rémunérés
Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Emploi	1984 F	1984 H	1988 F	1988 H	% de changement 1984-1988 F	% de changement 1984-1988 H
Chef, professionnel(le) (nombre)	88	212	111	253		
(Pourcentage vertical)	*32*	*36*	*38*	*34*	*6*	*-2*
Employé(e) de bureau, vendeur(se)	79	69	65	84		
	28	*12*	*22*	*11*	*-6*	*0*
Métiers spécialisés ou non	46	86	61	110		
	17	*15*	*21*	*15*	*4*	*0*
Force policière, armée	22	156	20	202		
	8	*27*	*7*	*27*	*-1*	*1*
Artiste, musicien(ne), interprète, écrivain	21	24	17	26		
	8	*4*	*6*	*4*	*-2*	*-1*
Autre emploi rémunéré	22	36	22	62		
	8	*6*	*7*	*8*	*0*	*2*
Total	278	583	296	737		

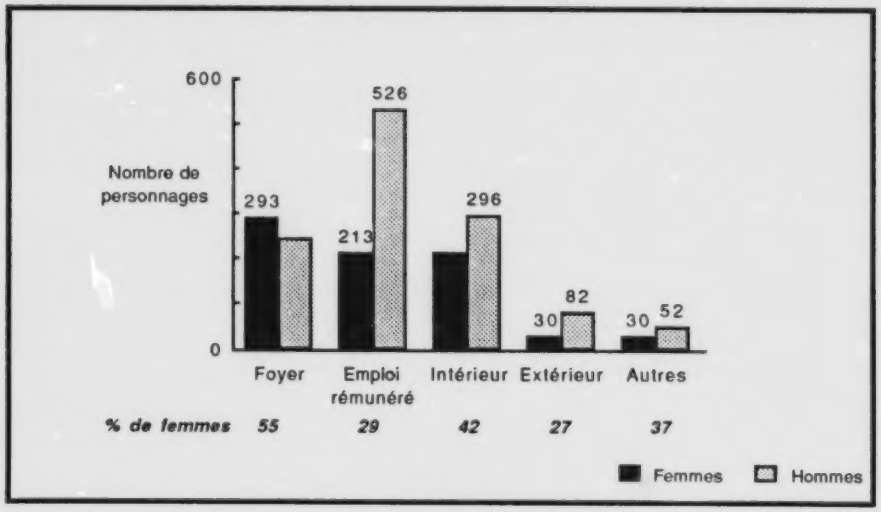
Cadre dominant

Comme les femmes représentent 39 p. cent de tous les personnages dans l'échantillon, une distribution parfaitement équilibrée des sexes verrait les femmes constituer 39 p. cent des personnages dans chaque cadre. Le graphique montre que les femmes apparaissent plus souvent que dans cette proportion au foyer (55 p. cent) et moins souvent à un emploi rémunéré (29 p. cent) ou à l'extérieur (27 p. cent).

La différence femmes-hommes dans les cadres est de signification statistique. Toutefois, il n'existe pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et de 1988 à cet égard. Les données de 1988 sont donc exclusivement présentées ici.

16. Cadre dominant

Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1988



Violence physique

Les différences femmes-hommes se produisent dans les proportions de personnages féminins et masculins engagés dans des actes de violence physique et dans les rôles où ils sont représentés en ce qui concerne la violence physique.

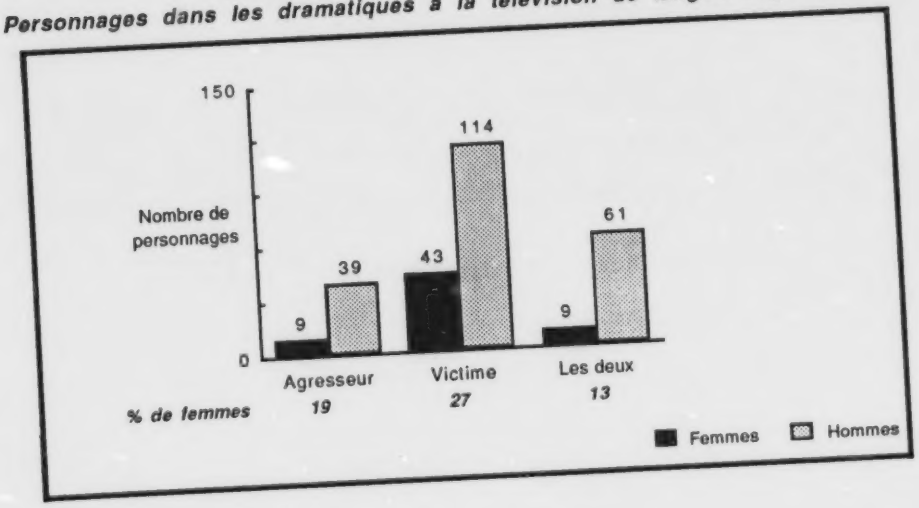
Dans l'échantillon de 1988, 8 p. cent des personnages féminins et 18 p. cent des personnages masculins étaient engagés dans des actes de violence physique - en tant qu'agresseurs, victimes ou les deux. La différence femmes-hommes a une signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique par rapport à 1984; alors, 6 p. cent des personnages féminins et 14 p. cent des personnages masculins étaient engagés dans des actes de violence physique.

Les femmes comme les hommes sont plus souvent représentés comme victimes qu'agresseurs mais la différence est plus forte chez les femmes que chez les hommes. Parmi les personnages engagés dans des actes de violence, 85 p. cent des femmes et 71 p. cent des hommes sont des victimes; 30 p. cent des femmes et 47 p. cent des hommes commettent des actes de violence physique.

La différence femmes-hommes dans les trois rôles, représentée graphiquement ci-après, est de signification statistique. Il n'y a toutefois pas de différence de signification statistique entre les données de 1984 et celles de 1988.

17. Situation de violence physique

Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue anglaise, 1988



Présence de membres des minorités visibles

Les proportions de membres de minorités visibles parmi les personnages de dramatiques sont de 9 p. cent en 1984 et 12 p. cent en 1988, une augmentation de signification statistique.

Parmi les personnages féminins de l'échantillon de 1988, 12 p. cent sont membres de minorités visibles alors que 11 p. cent des personnages masculins sont membres de minorités visibles; des proportions dont la différence n'a pas de signification statistique.

ÉMISSIONS POUR ENFANTS

Le codage et l'analyse des émissions pour enfants ont été exécutés par le Groupe de recherche sur les jeunes et les média de l'Université de Montréal (GRJM). Il a utilisé les mêmes systèmes de codage et méthodes qui ont servi à l'étude de la programmation pour adultes.

L'analyse de la programmation pour enfants a été divisée en trois sections :

- ***émissions avec animateurs,*** comme *Passe-Partout et Minibus,*
- ***dramatiques avec acteurs,***
- ***dessins animés.***

Un nombre significatif plus grand d'hommes que de femmes apparaissent dans quatre secteurs de la programmation pour enfants listés ci-après. Dans trois de ces secteurs - personnel des émissions pour enfants avec animateurs, personnes invitées aux émissions pour enfants avec animateurs/animatrices et acteurs/actrices dans les dramatiques, la différence femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Pour ce qui est du quatrième secteur, les dessins animés, on a noté une augmentation de signification statistique dans la proportion de personnages féminins, allant de 18 p. cent en 1984 à 24 p. cent en 1988.

18. Sexe des personnages
Émissions pour enfants à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Type d'émissions	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus d'hommes dans tous les secteurs, de façon significative							
Émissions avec animateurs							
Personnel des émissions (457)	*43*	*57*	*35*	*65*	–		
Personnes invitées, interviewées (1152)	*33*	*68*	*36*	*64*	–		
Dramatiques, acteurs	*(25)*	*(75)*	*38*	*62*	–		
Dessins animés	*18*	*82*	*24*	*76*	➡⬅	√	√

( ) Pourcentages basés sur moins de 50 personnages.

Dessins animés

La tendance dans les différences femmes-hommes ressemble fort à celle des dramatiques pour adultes. Les femmes apparaissent plus souvent que les hommes dans des rôles au foyer et familiaux. Les hommes apparaissent plus souvent que les femmes dans des rôles d'employés et en rapport avec la violence[1].

Un des quinze rôles listés ici indique un changement de signification statistique dans l'équilibre femme-homme entre 1984 et 1988. Il y avait une différence de signification statistique dans les proportions de femmes et d'hommes effectuant des tâches domestiques dans l'échantillon de 1984 mais cette différence se retrouve sous le niveau de signification statistique dans l'échantillon de 1988.

19. Sommaire des rôles sociaux

Personnages dans les dessins animés à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Présence comme enfant (c. adulte)	36	26	36	26	–		
Marié(e)	18	5	7	3	–		
Présence dans un cadre familial	36	19	30	18	–		
Interaction avec des enfants	46	29	34	26	–		
Soins des enfants	15	4	10	5	–		
Exécution de tâches domestiques	35	27	18	17	➡⬅	√	–
Présence dans un cadre urbain (c. rural)	53	33	80	70	–		
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Commet des actes de violence physique	12	28	16	21	–		
Victime de violence physique	15	31	13	22	–		
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Détient un emploi rémunéré	5	7	10	14	–		
Participe à des activités de loisirs	22	15	27	21	–		
Apparaît dans un véhicule	24	24	24	32	–		
Appui aux autres, concret ou émotif	24	32	12	14	–		
Langage abusif	19	19	4	4	–		
Menaces de violence physique	7	12	14	16	–		

➡⬅ Différence femmes-hommes diminue √ Signification statistique

⬅➡ Différence femmes-hommes augmente – Sans signification statistique

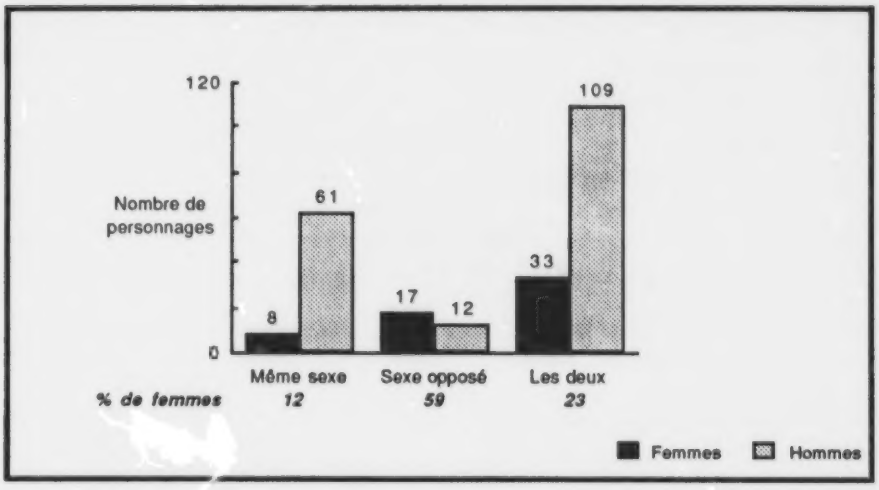
[1] Plusieurs rôles décrits pour les dramatiques pour adultes ne sont pas fournis ici car les données sont insuffisantes pour exécuter des tests statistiques valides.

Tendances dans les amitiés

Les tendances dans les amitiés chez les personnages féminins et masculins des dessins animés diffèrent à un degré de signification statistique. La majorité des personnages ont des amis des deux sexes - la différence entre les sexes se retrouve surtout chez les personnages qui ont des amis d'un seul sexe. Dans ce groupe, 5 personnages masculins sur 6 ont des amis et seulement 1 personnage féminin sur 3 a des amies. Autrement dit, les amitiés homme-homme et homme-femme sont plus courantes que les amitiés femme-femme.

Suivent les données tirées de l'échantillon de 1988; elles diffèrent à un degré de signification statistique des données de l'échantillon de 1984 du fait que la tendance dans les différences femmes-hommes était semblable à celle des données de 1988, mais plus prononcée.

20. Tendances dans les amitiés
Personnages des dessins animés pour enfants à la télévision de langue anglaise, 1988

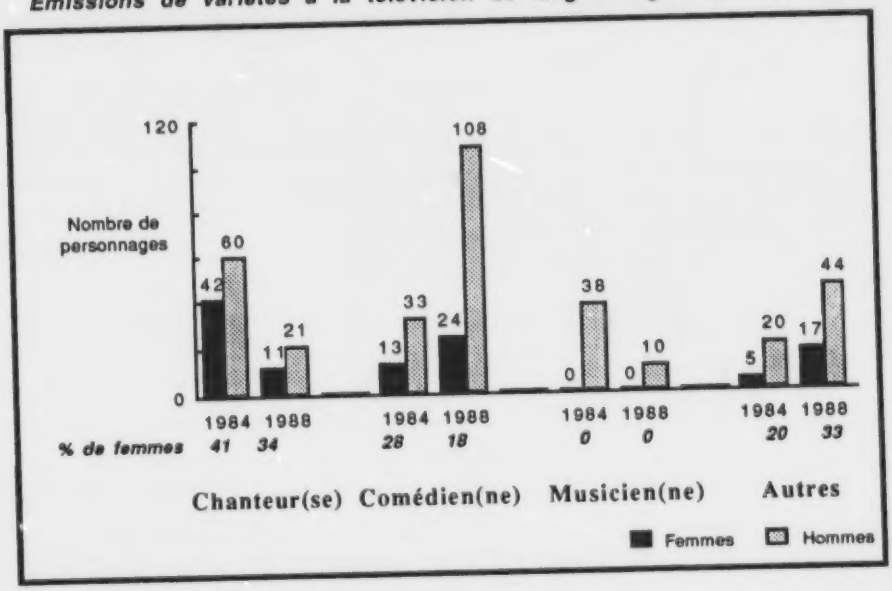


ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

En 1988, les femmes représentent 25 p. cent de tous les personnages et interprètes des émissions de variétés[1]. Ce chiffre ne diffère pas à un degré de signification statistique de celui de 1984 alors que 27 p. cent des personnages et des interprètes étaient des femmes.

Le graphique suivant illustre le rôle principal d'interprète pour les personnes apparaissant dans les émissions de variétés.

21. Rôles des personnages et des interprètes
Émissions de variétés à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Dans les émissions de variétés, on retrouve une différence de signification statistique dans les rôles des femmes et des hommes. Les femmes apparaissent plus souvent comme chanteuses et moins souvent comme musiciennes. Il n'y a pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et de 1988.

---

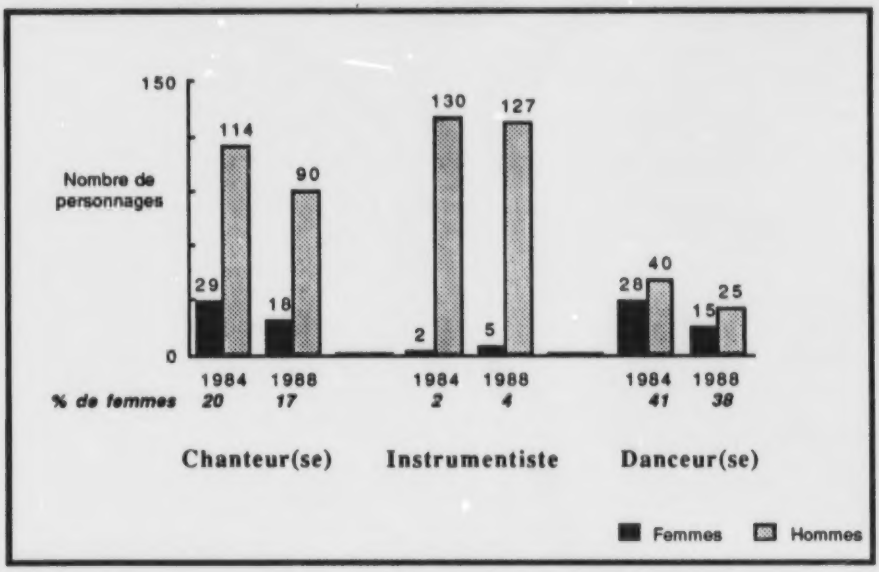
[1] La distinction animateurs/animatrices et interprètes n'est pas faite car les rôles se chevauchent - les animateurs et animatrices participent souvent comme interprètes.

VIDÉO-CLIPS

L'échantillon de vidéo-clips à la télévision de langue anglaise était relativement petit : 57 vidéo-clips en 1984 et 37 en 1988.

Certains vidéo-clips présentent un grand nombre de personnages secondaires dans des scènes de groupe comme des fêtes. Pour empêcher ces vidéo-clips d'inonder l'échantillon avec des personnages secondaires, nous avons limité le nombre de personnages pouvant être codés dans chaque clip à cinq personnes pour le groupe interprète et cinq personnages additionnels.

22. Rôles des interprètes
Vidéo-clips à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Dans l'échantillon pour la télévision de langue anglaise, les personnages féminins représentaient 30 p. cent de tous les personnages, tant en 1984 qu'en 1988.

Les interprètes étaient codés selon les catégories chanteurs/chanteuses, danceurs/danceuses et instrumentistes. Une même personne pouvait apparaître dans un, deux ou trois rôles dans le même vidéo-clip et les personnages étaient codés pour chacun des rôles dans lesquels ils apparaissaient. Comme les rôles se chevauchent, les tests statistiques ont été exécutés pour chaque rôle séparément. Dans tous les cas, les résultats ont été les mêmes : chaque rôle représente un nombre significatif plus élevé d'hommes que de femmes et aucun rôle ne présente une différence d'un degré de signification statistique dans la proportion femmes-hommes entre 1984 et 1988.

PROGRAMMATION À LA TÉLÉVISION DE LANGUE FRANÇAISE

NOUVELLES ET AFFAIRES PUBLIQUES

Cette catégorie de programmation à la télévision englobe les nouvelles, les magazines d'actualités comme *Aujourd'hui* et *Le point*. Pour analyser ces émissions aux contenus et aux formules variés, nous les avons divisées en « items ». Par exemple, chaque sujet abordé dans un bulletin de nouvelles est un item. Chaque personne (annonceur, journaliste ou personne interviewée) apparaissant dans un item fait l'objet d'une fiche dans la base de données.

Sans compter les bulletins sportifs et météo de ces émissions, la base de données contenait 623 items en 1984 et 1 054 en 1988. L'augmentation de 1988 est due en grande partie à l'inclusion du Réseau Quatre Saisons (RQS) dans l'échantillon.

Pendant près de la moitié de l'enregistrement de l'échantillon 1988, se déroulait une élection fédérale. Ceci a produit une hausse dans le nombre de reportages politiques, passant de 25 p. cent en 1984 à 34 p. cent en 1988 (ces chiffres ne tiennent pas compte des sports ni de la météo).

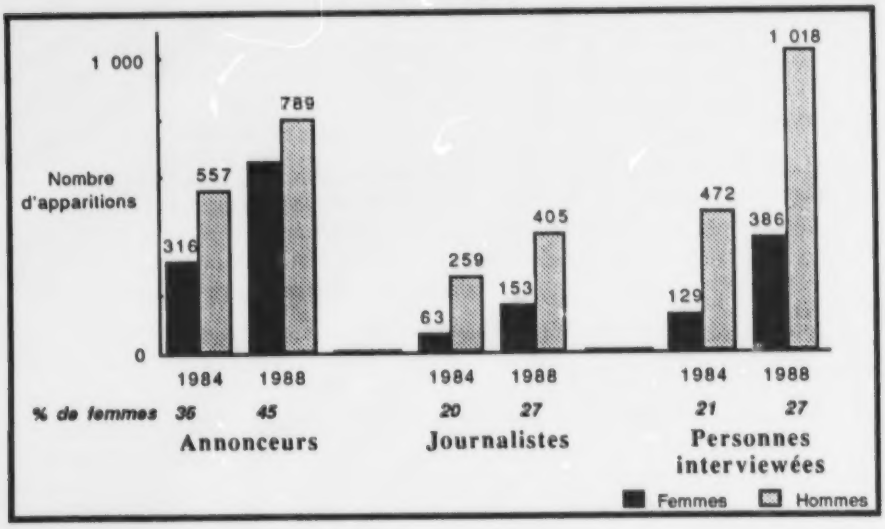
Les reportages de portée canadienne nationale ont aussi augmenté vu les élections fédérales, passant de 12 à 17 p. cent du total, alors que les nouvelles locales et de l'étranger diminuaient en proportion. Ceci résulte du fait qu'une grande partie des reportages sur les élections portaient sur les chefs des partis et que ces reportages sont généralement considérés d'intérêt national.

Personnes dans les émissions de nouvelles

Suivent les proportions générales de femmes et d'hommes dans les trois principaux rôles.

23. Apparitions par les annonceurs, journalistes et personnes interviewées

Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue française, 1984–1988



Le nombre d'apparitions par les femmes a augmenté à un degré de signification statistique pour les trois rôles, entre 1984 et 1988.

Le nombre d'apparitions par les hommes dans chaque rôle est, de façon significative, plus grand que celui des femmes, tant en 1984 qu'en 1988.

Rôles dans les émissions de nouvelles et d'affaires publiques

Des tests ont été exécutés pour chacun des trois principaux groupes - annonceurs, journalistes et personnes interviewées, afin d'établir si les femmes et les hommes sont associés avec *différents sujets de nouvelles* et avec des nouvelles de *différentes portées géographiques*. Deux secteurs d'intérêt et deux niveaux géographiques ont été définis aux fins de l'analyse :

1. ***Sujets de nouvelles :*** Les domaines sont -
   - le politique, l'économique et le juridique. Ces sujets sont souvent étroitement liés et englobent près de la moitié des reportages aux nouvelles;
   - les autres sujets comprennent les questions sociales, la santé, les arts, le divertissement, et ainsi de suite.
2. ***Portée des nouvelles :*** Les portées géographiques sont -
   - nouvelles locales;
   - nouvelles nationales et internationales.

Ces analyses n'ont été faites que sur les items de nouvelles, excluant les sports, la météo et les autres types de reportages présentés au cours des nouvelles et des émissions d'affaires publiques.

Annonceurs

Il y a une différence de signification statistique entre les femmes et les hommes, dans les deux rôles :

- Les femmes annonceurs lisent moins souvent que les hommes annonceurs des reportages sur la politique, l'économie ou les questions juridiques. En 1988, 39 p. cent de ces reportages étaient lus par des femmes et 49 p. cent par des hommes.
- Les femmes annonceurs présentent des reportages locaux plus souvent que les hommes annonceurs. En 1988, 63 p. cent des reportages locaux étaient présentés par des femmes et 58 p. cent, par des hommes.

Journalistes

Il y a une différence de signification statistique entre les femmes et les hommes au point de vue des sujets mais pas de la portée :

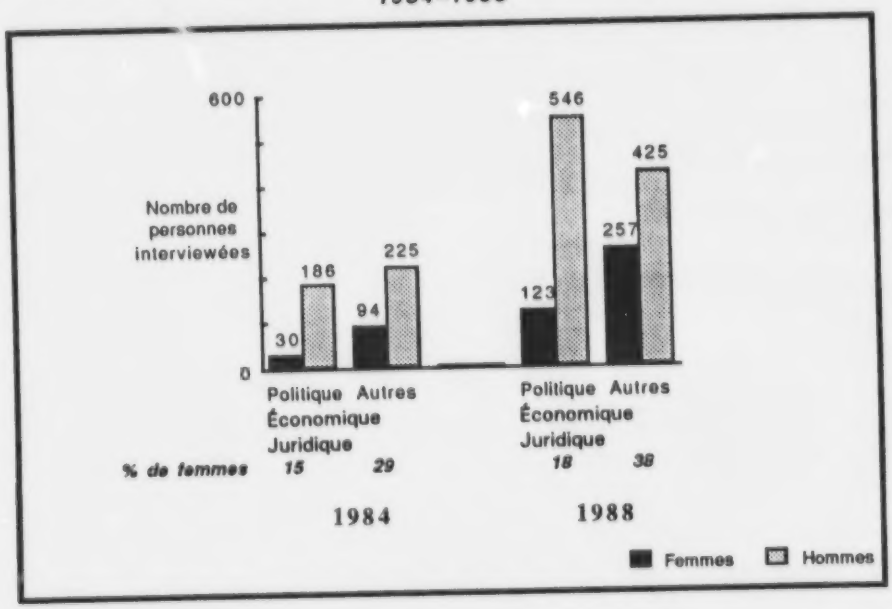
- Moins de femmes que d'hommes font des reportages sur la politique, l'économie ou les questions juridiques. En 1988, 39 p. cent de ces reportages étaient faits par des femmes et 60 p. cent par des hommes.

Sujets, portée et personnes interviewées

On note une différence de signification statistique entre les femmes et les hommes annonceurs dans les deux rôles :

- Les femmes sont interviewées sur des sujets locaux plus souvent que les hommes. En 1988, 72 p. cent des entrevues avec des femmes et 57 p. cent des entrevues avec des hommes portaient sur des sujets locaux.
- Les femmes sont moins souvent interviewées que les hommes sur des sujets d'ordre politique, économique ou juridique. En 1988, 32 p. cent des entrevues avec des femmes et 56 p. cent des entrevues avec des hommes portaient sur ces sujets. Ce résultat est illustré dans le graphique suivant.

24. Sujets, portée et personnes interviewées
Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue française, 1984–1988



Le graphique illustre deux autres tendances d'intérêt général :

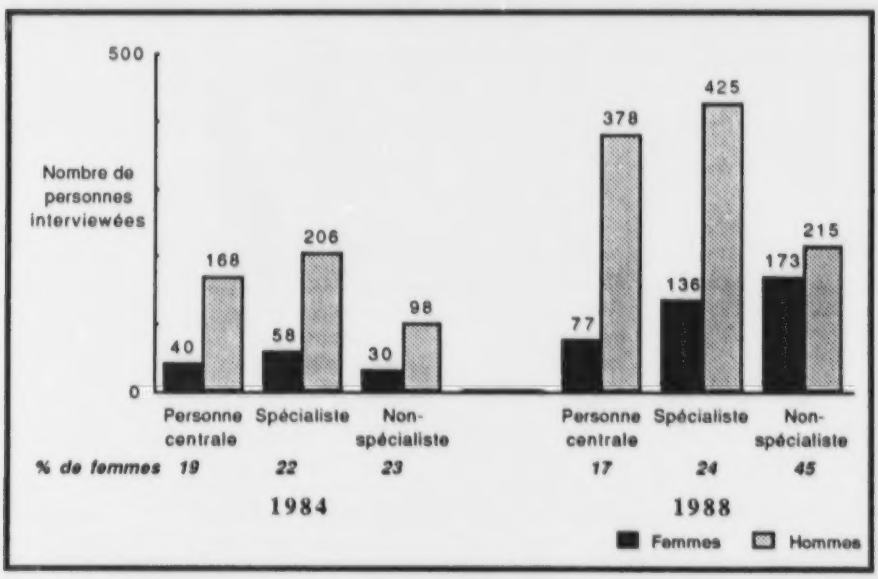
- Il y a un plus grand nombre d'entrevues aux nouvelles dans l'échantillon de 1988 que dans celui de 1984. Ceci est surtout dû à l'inclusion du RQS dans l'échantillon de 1988 bien que les stations de la SRC et de TVA accusent aussi une hausse dans le nombre d'entrevues. Une tendance semblable est notée aux nouvelles à la télévision de langue anglaise.
- Une plus grande proportion des entrevues de 1988 portait sur la politique. Cette catégorie a augmenté de 40 p. cent de tous les interviews en 1984 à 50 p. cent en 1988. Ceci est en partie attribuable à la tenue d'élections fédérales au cours de la première moitié de la période d'enregistrement.

Catégories de personnes interviewées

Nous avons défini trois catégories de personnes interviewées :

- ***Personnes centrales*** - typiquement, les personnes sur qui portent le reportage. Un politicien en campagne et des leaders mondiaux participant à un sommet en sont des exemples.
- ***Spécialistes*** - personnes qui offrent une opinion ou des commentaires informés sur les événements. Ils peuvent participer ou non à l'événement. Exemple : un économiste analysant le taux d'intérêt ou un environmentaliste évaluant les dégats causés par un déversement de pétrole.
- ***Non spécialistes*** - les membres du grand public qui peuvent faire partie d'un événement - grévistes sur la ligne de piquetage, ou n'avoir rien à voir avec l'événement - entrevues au hasard à un carrefour.

25. Catégorie de personnes interviewées
Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue française, 1984–1988



Les femmes comptent pour 45 p. cent du groupe des non spécialistes et pour des proportions significatives plus petites dans les catégories personnes centrales et spécialistes. Il s'agit d'une différence significative par rapport à 1984 alors que les entrevues avec des femmes et des hommes apparaissaient dans des proportions semblables dans chaque catégorie.

Présence de membres des minorités visibles

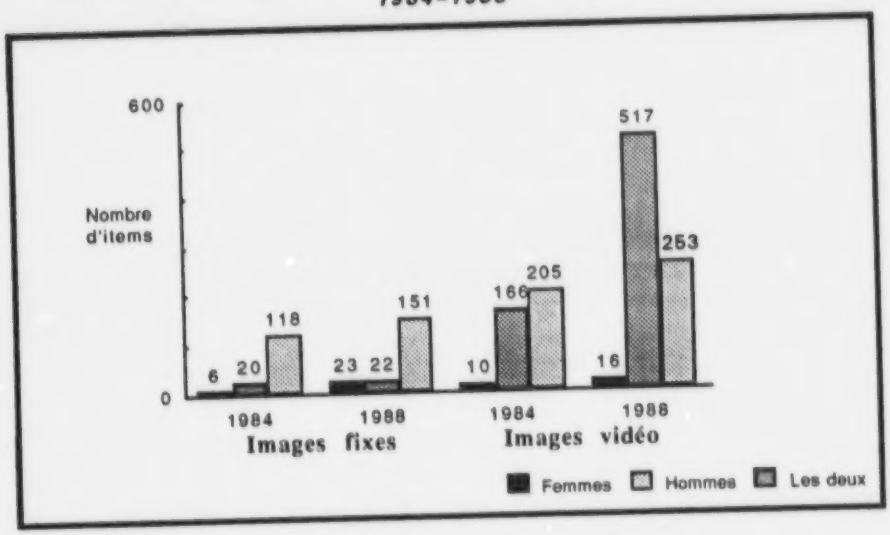
Chez le personnel des émissions, les membres de minorités visibles comptaient pour moins de 1 p. cent des apparitions tant en 1984 qu'en 1988.

Parmi les personnes interviewées, 5 p. cent de l'échantillon de 1988 représentaient des membres de minorités visibles. La proportion de femmes et d'hommes, membres de minorités visibles, ne diffère pas à un degré de signification statistique.

Contenu visuel des nouvelles et affaires publiques

Lors du codage des images, seules les personnes directement touchées par les reportages furent comptées. Ainsi, une entrevue avec une politicienne dans un couloir aux Communes est codé « femme seulement », sans tenir compte des hommes à l'arrière-plan.

26. Personnes dans les images fixes et vidéo
Nouvelles et affaires publiques à la télévision de langue française, 1984–1988



En 1988, 12 p. cent des items comportant des images fixes et 2 p. cent des items comportant des images vidéo représentaient uniquement des femmes tandis que 77 p. cent des items comportant des images fixes et 32 p. cent des items comportant des images vidéo représentaient uniquement des hommes.

L'équilibre femmes-hommes a changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988 tant pour les images fixes que vidéo. Le changement est relativement minime pour les images fixes - les images de femmes seulement sont passées de 4 p. cent à 12 p. cent. Le changement est plus prononcé pour les images vidéo où les images représentant des femmes et des hommes sont passées de 44 p. cent à 66 p. cent.

Bulletins sportifs à l'intérieur des nouvelles et des émissions d'affaires publiques

La proportion de bulletins sportifs lus par des femmes annonceurs a augmenté, passant de 5 p. cent en 1984 à 22 p. cent en 1988; un changement de signification statistique.

La proportion de femmes interviewées dans les reportages sportifs a passé de 8 p. cent en 1984 à 15 p. cent en 1988; un changement sans signification statistique.

AUTRES ÉMISSIONS D'INFORMATION

Cette grande catégorie de la programmation englobe toutes les émissions pour adultes non romanesques autres que les nouvelles, les affaires publiques et les sports.

Les données suivantes illustrent la variation femmes-hommes dans les sous-catégories des émissions d'information. Le tableau tient compte du personnel et des personnes interviewées; ces deux groupes sont séparés dans les tableaux suivants.

27. Personnes à l'écran
Émissions d'information à la télévision de langue française, 1984–1988

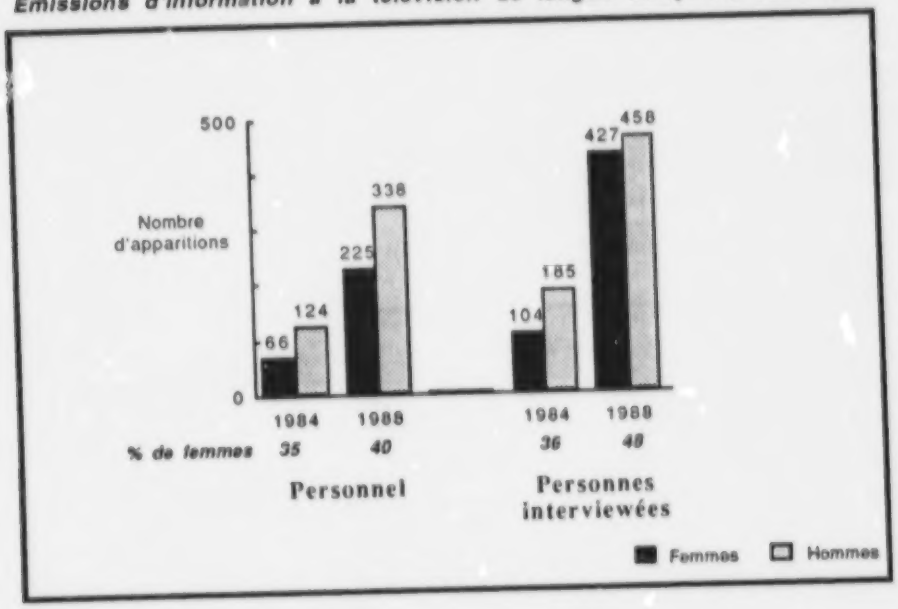
Type d'émissions	1984 F	1984 H	1988 F	1988 H	% de changement 1984-1988 F	% de changement 1984-1988 H
Intérêt général (nombre)	0	48	78	136		
(Pourcentage horizontal)	*0*	*100*	*36*	*64*	*36*	*-36*
Éducation	14	21	69	92		
	40	*60*	*43*	*57*	*3*	*-3*
Religion	10	31	16	42		
	24	*76*	*28*	*72*	*3*	*-3*
Science, nature	5	45	3	23		
	10	*90*	*12*	*88*	*2*	*-2*
Jeu, questionnaire	15	19	80	131		
	44	*56*	*38*	*62*	*-6*	*6*
Discussions	38	39	280	268		
	49	*51*	*43*	*57*	*2*	*-2*
Autres	88	106	126	106		
	45	*55*	*54*	*56*	*9*	*-9*
Total	170	309	652	798		
	35	*65*	*45*	*55*	*9*	*-9*

Personnel et personnes interviewées

La catégorie « personnes interviewées » comprend toutes les personnes invitées et participant à une émission, exception faite du personnel de l'émission. Les proportions de femmes interviewées ont augmenté, passant de 36 p. cent en 1984 à 48 p. cent en 1988; une différence de signification statistique. Dans l'échantillon de 1988, les proportions de femmes et d'hommes interviewés ne présentent pas de différence de signification statistique.

On note aussi une augmentation de signification statistique parmi le personnel où la proportion d'apparitions par les femmes est passée de 35 p. cent en 1984 à 41 p. cent, en 1988.

28. Personnel et personnes interviewées
Émissions d'information à la télévision de langue française, 1984–1988



Catégories de personnes interviewées

On remarque une différence femmes-hommes de signification statistique dans les catégories de personnes interviewées pour les émissions d'information. Toutefois, la différence femmes-hommes, dans ce cas, n'est pas aussi prononcée qu'aux nouvelles.

Les femmes sont moins souvent représentées comme spécialistes ou personnes centrales que les hommes et plus souvent que les hommes comme non spécialistes.

Les différences femmes-hommes n'ont pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

29. Catégories de personnes interviewées
Émissions d'information à la télévision de langue française, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Interviewées(es)	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Personne centrale (nombre)	20	62	55	90		
(Pourcentage vertical)	***21***	***38***	***13***	***20***	***-8***	***-18***
Spécialiste	31	69	81	153		
	32	***42***	***19***	***34***	***-13***	***-8***
Non spécialiste	45	34	281	207		
	47	***21***	***67***	***46***	***21***	***25***
Total	96	165	417	450		

Présence de membres des minorités visibles

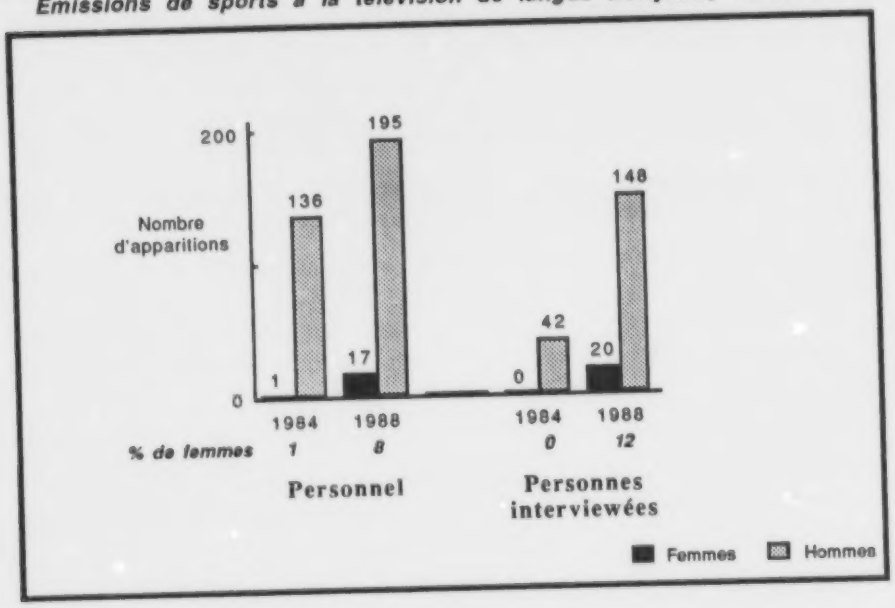
Les membres de minorités visibles comptaient pour 2 p. cent des apparitions par des personnes invitées ou interviewées dans les émissions d'information, tant en 1984 qu'en 1988. Cette valeur vaut tant pour les femmes que pour les hommes.

Tous les employés et employées d'émissions des stations publiques et privées étaient de race blanche, tant en 1984 qu'en 1988.

ÉMISSIONS DE SPORTS

Cette catégorie relativement petite de programmation à la télévision englobe les émissions entièrement vouées aux sports comme les reportages de matchs et les magazines sportifs de fin de semaine. L'échantillon de 1984 comprenait 13 émissions de sports et celui de 1988, 10 émissions.

30. Apparitions par le personnel et les personnes interviewées
Émissions de sports à la télévision de langue française, 1984–1988



Il y a un nombre significatif plus grand d'hommes que de femmes tant parmi le personnel que les personnes interviewées.

Dans les deux aspects considérés, l'augmentation de la proportion de femmes entre 1984 et 1988 présente une signification statistique.

DRAMATIQUES

Tous les personnages avec un rôle parlant sont codés d'après un nombre de variables qui décrivent leurs caractéristiques et leurs activités - âge, sexe, rôles au foyer et familiaux, rôles comme employé rénuméré, etc. Chaque personnage de chaque émission fait l'objet d'une fiche dans la base de données. Les personnes qui ne parlent pas - en groupes ou dans la foule, ne sont pas codées.

En 1988, les femmes représentaient 35 p. cent des personnages dans les dramatiques à la télévision de langue française alors que les hommes représentaient 65 p. cent. Le changement par rapport à 1984 alors qu'on indiquait 37 p. cent de femmes comme personnages, ne présente pas une signification statistique.

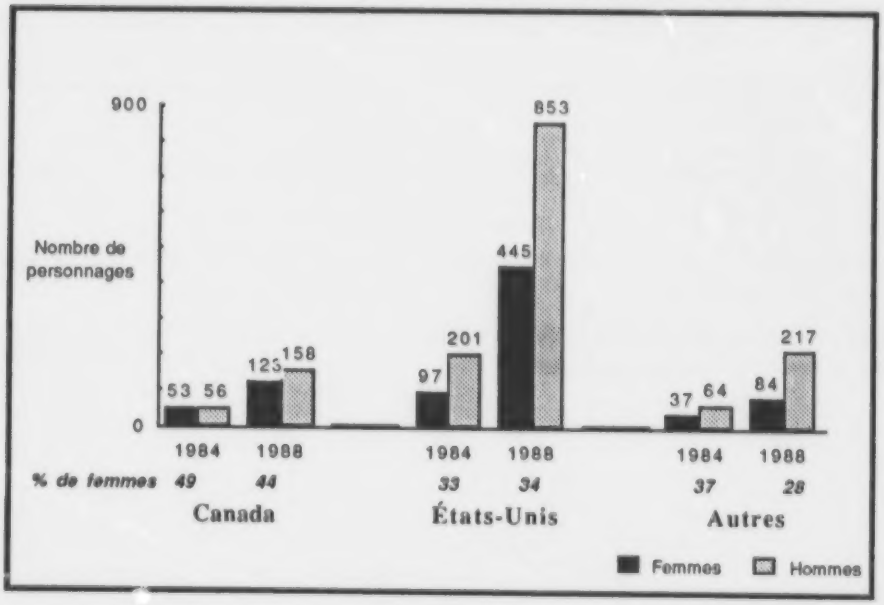
Le graphique ci-dessous distingue les personnages selon les productions canadiennes, américaines et étrangères. Les co-productions canadiennes sont dites canadiennes. Il y a une différence femmes-hommes significative entre les trois catégories, les productions canadiennes offrant la plus grande proportion de personnages féminins, soit 44 p. cent en 1988.

La différence femmes-hommes parmi les productions canadiennes, américaines et étrangères n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

L'augmentation générale du nombre de personnages dans l'échantillon de 1988 est surtout due à l'ajout du RQS.

31. Personnages dans les productions canadiennes, américaines et étrangères

Dramatiques à la télévision de langue française, 1984–1988



Sexe et âge

Le sexe présente une relation complexe mais uniforme avec l'âge. Dans les groupes d'âge allant jusqu'à 35 ans environ, on retrouve un nombre semblable de femmes et d'hommes. Dans les groupes d'âge d'environ 35 à 65 ans, on retrouve plus d'hommes. Au-delà de 65 ans, il y a moins de personnes des deux sexes bien que le nombre de femmes et d'hommes tende à être semblable, comme pour les groupes d'un jeune âge.

Autrement dit, l'écart femmes-hommes, cette différence entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes, semble grandement fonction du fait qu'il y a une grande proportion d'hommes (ou plus petite proportion de femmes) dans le groupe d'âge de 35 à 65 ans.

Les données de 1984 et de 1988 présentent des tendances semblables :

1984

- Chez les 0 à 35 ans, l'échantillon se compose de 47 p. cent de femmes et de 53 p. cent d'hommes.
- Chez les 36 à 65 ans, l'échantillon se compose de 27 p. cent de femmes et de 73 p. cent d'hommes.

1988

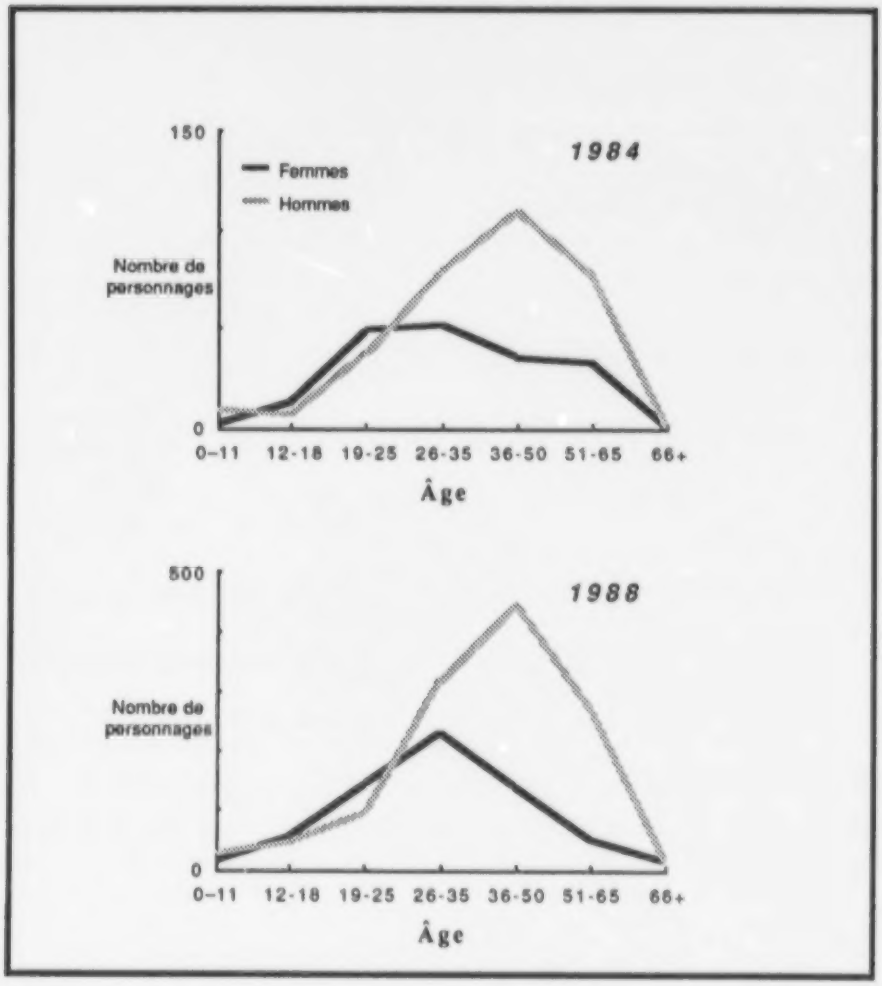
- Chez les 0 à 35 ans, l'échantillon se compose de 48 p. cent de femmes et de 52 p. cent d'hommes.
- Chez les 36 à 65 ans, l'échantillon se compose de 21 p. cent de femmes et de 79 p. cent d'hommes.

La différence d'âge entre les femmes et les hommes est plus significative en 1988 qu'en 1984.

Des relations semblables entre l'âge et le sexe peuvent être relevées dans d'autres secteurs de la programmation et de la publicité à la télévision. La tendance est semblable dans l'échantillon anglais et dans l'échantillon français.

32. Âge apparent

Tous les personnages dans les dramatiques à la télévision de langue française, 1984–1988



Sommaire des rôles sociaux

Organisation du tableau sommaire

Plusieurs variables décrivent les rôles des femmes et des hommes au niveau social, professionel et autres. Vingt de ces variables sont présentées dans le tableau sommaire. Toutes les variables sont définies au mode binaire; ainsi, un personnage est soit marié, soit non marié. Quelques variables ont plus de deux niveaux. Six groupes de professions ont été définis. Ceux-ci feront l'objet d'une discussion séparée car ils ne se prêtent pas à la forme du tableau sommaire.

Les vingt rôles sont regroupés en trois catégories selon lesquelles :

1. il y a plus de femmes que d'hommes de façon significative,
2. il y a plus d'hommes que de femmes de façon significative, et
3. il n'y a pas de différence femmes-hommes à un degré de signification statistique.

Les quatre premières colonnes indiquent les pourcentages de femmes et d'hommes représentés dans chaque principal secteur de radiodiffusion en 1984 et 1988.

Les autres colonnes présentent une forme sommaire des résultats des tests statistiques, soit :

- ***Changement 1984–1988***

  Existe-t-il un changement de signification statistique dans la proportion femmes-hommes dans le secteur en question de 1984 à 1988 ? Trois possibilités se présentent :

  – changement inférieur au critère de signification statistique de 0,05,

  ⬅➡ la différence femme-homme augmente (plus grande en 1988),

  ➡⬅ la différence femme-homme diminue (plus petite en 1988).

- ***Différence femmes-hommes 1984, 1988***

  Des indications ne sont faites que si la colonne « Changement 1984-1988 » indique une différence de signification statistique entre les deux années. Dans ces cas, il convient de tester chaque année séparément. D'une part, il peut y avoir une différence femmes-hommes chaque année et la grandeur de cette différence a changé; d'autre part, il peut y avoir une différence femmes-hommes dans une année mais pas dans l'autre.

Les femmes apparaissent plus souvent que les hommes dans 10 des 20 rôles. Ces dix rôles sont, par tradition, associés avec les femmes, comme le cadre familial, le soin des enfants et les tâches domestiques. La différence femmes-hommes, dans les dix rôles, n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Les hommes apparaissent plus souvent que les femmes dans 7 rôles, dont l'emploi rémunéré, dans des véhicules et en train de commettre un acte de violence physique ou comme victime d'un tel acte. La différence femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique pour aucun de ces rôles entre 1984 et 1988.

33. Sommaire des rôles sociaux

Personnages adultes dans les dramatiques à la télévision de langue française, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Marié(e)	25	17	19	9	–		
Présence dans un cadre familial	35	20	27	13	–		
Interagit avec des enfants	18	9	9	4	–		
Soins des enfants	4	2	3	1	–		
Exécute des tâches domestiques	17	4	8	2	–		
Superviseur(e) présent(e) au travail	38	32	29	23	–		
Engagé(e) dans une relation amoureuse	30	19	8	4	–		
A des ami(e)s de sexe opposé	30	21	10	5	–		
Appui (concret, émotif)	31	21	10	6	–		
Apparaît dans des vêtements révélateurs *	( )	( )	15	6	( )		
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Détient un emploi rémunéré	48	65	42	62	–		
A des subordonné(e)s au travail	10	32	3	12	–		
Apparaît dans un véhicule	28	34	15	21	–		
Conduit un véhicule (c. passager)	31	58	35	58	–		
Commet un acte de violence physique	8	11	4	10	–		
Menace de violence physique	4	8	1	5	–		
Victime de violence physique	12	18	7	12	–		
Rôles sans différence femmes-hommes significative							
A des ami(e)s du même sexe	18	31	6	6	➡⬅	√	–
Participe à des activités de loisirs *	8	11	8	8	–		
Langage abusif, insultant	5	8	3	4	–		

➡⬅ Réduction de la différence femmes-hommes

⬅➡ Augmentation de la différence femmes-hommes

( ) Données insuffisantes pour le rapport

√ Signification statistique

– Sans signification statistique

* Tous les personnages (pas seulement les adultes)

Emplois rémunérés

Suivent les nombres de personnages adultes dans les cinq principaux groupes d'emplois rémunérés. Il existe une différence femmes-hommes de signification statistique et ce, dans deux groupes particuliers : le groupe employé(e)s de bureau/vendeurs(ses) et son groupe parallèle de fonctionnaires qui contient plus de femmes que d'hommes, et le groupe force policière/armée qui contient plus d'hommes. La différence femmes-hommes de 1984 à 1988 n'a pas changé à un degré de signification statistique.

34. Emplois rémunérés

Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue française, 1984–1988

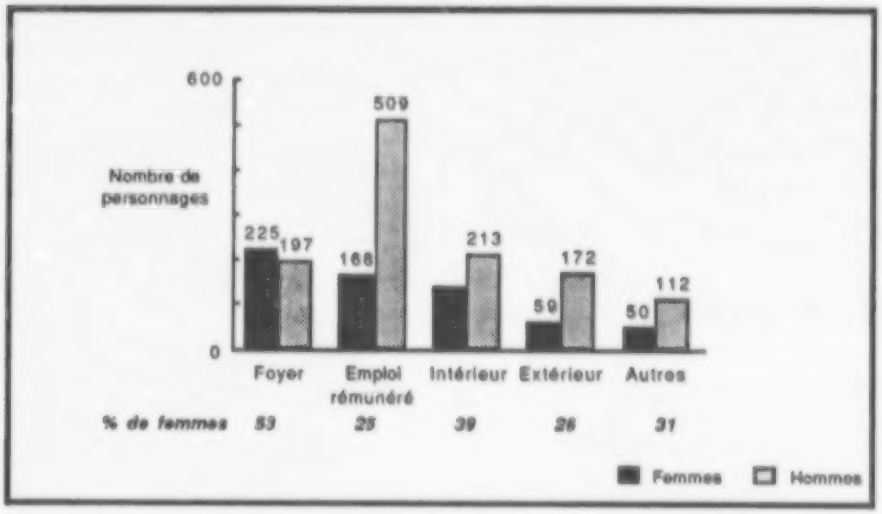
	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Emploi	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Chef, professionnel(le) (nombre)	21	72	75	249		
(Pourcentage vertical)	*28*	*35*	*31*	*32*	*3*	*-3*
Employé(e) de bureau, vendeur(se)	26	41	43	69		
	35	*20*	*18*	*9*	*-17*	*-11*
Métiers spécialisés ou non	6	24	73	153		
	8	*12*	*30*	*20*	*22*	*8*
Forces policières, armées	5	40	18	202		
	7	*19*	*7*	*26*	*1*	*6*
Autre emploi rémunéré	17	29	36	107		
	23	*14*	*15*	*14*	*-8*	*0*
Total	75	206	245	780		

Cadre dominant

Comme les femmes représentent 35 p. cent de tous les personnages dans l'échantillon, une distribution parfaitement équilibrée des sexes verrait les femmes constituer 35 p. cent des personnages dans chaque cadre. Le graphique montre que les femmes apparaissent plus souvent que les hommes dans cette proportion au foyer (53 p. cent) et moins souvent à un emploi rémunéré (25 p. cent) ou à l'extérieur (26 p. cent).

La différence femmes-hommes dans les cadres est de signification statistique. Toutefois, il n'existe pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et de 1988 à cet égard. Seules les données de 1988 sont présentées ici.

35. Cadre dominant
Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue française, 1988



Violence physique

Les différences femmes-hommes se produisent dans les proportions de personnages féminins et masculins engagés dans des actes de violence physique et dans les rôles où ils sont représentés, en ce qui concerne la violence physique.

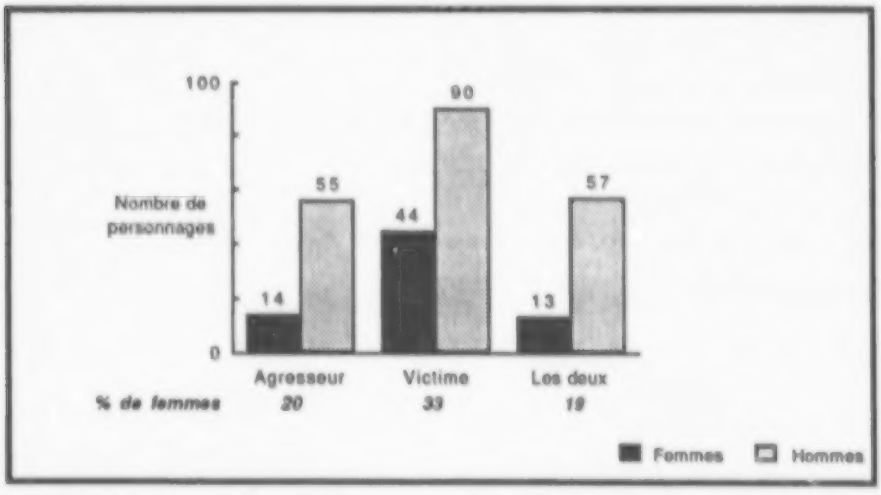
Dans l'échantillon de 1988, 11 p. cent des personnages féminins et 16 p. cent des personnages masculins étaient engagés dans des actes de violence physique - en tant qu'agresseurs, victimes ou les deux. La différence femmes-hommes a une signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique par rapport à 1984; alors, 12 p. cent des personnages féminins et 17 p. cent des personnages masculins étaient engagés dans des actes de violence physique.

Les femmes comme les hommes sont plus souvent représentés comme victimes qu'agresseurs mais la différence est plus forte chez les femmes que chez les hommes. Parmi les personnages engagés dans des actes de violence, 80 p. cent des femmes et 73 p. cent des hommes sont des victimes; 38 p. cent des femmes et 55 p. cent des hommes commettent des actes de violence physique.

La différence femmes-hommes dans les trois rôles, représentée graphiquement ci-après, est de signification statistique. Il n'y a toutefois pas de différence de signification statistique entre les données de 1984 et celles de 1988.

36. Situation de violence physique

Personnages dans les dramatiques à la télévision de langue française, 1988



Présence de membres des minorités visibles

Les proportions des membres de minorités visibles parmi les personnages de dramatiques sont de 6 p. cent en 1984 et 9 p. cent en 1988. L'augmentation est de signification statistique.

Il y a aussi une interaction de signification statistique entre les variables race par sexe car la proportion de membres de minorités visibles est plus petite chez les femmes (6 p. cent de membres de minorités visibles en 1988) que chez les hommes (10 p. cent de membres de minorités visibles en 1988).

ÉMISSIONS POUR ENFANTS

Le codage et l'analyse des émissions pour enfants ont été exécutés par le Groupe de recherche sur les jeunes et les média de l'Université de Montréal (GRJM). Il a utilisé les mêmes systèmes de codage et méthodes qui ont servi à l'étude de la programmation pour adultes.

L'analyse de la programmation pour enfants a été divisée en trois sections :

- ***émissions avec animateurs,*** comme *Passe-Partout, Kim et Clip,*
- ***dramatiques avec acteurs,***
- ***dessins animés.***

Les proportions de femmes et d'hommes apparaissant dans les émissions pour enfants avec animatrices/animateurs ne présentent pas une différence de signification statistique. Ceci vaut autant pour le personnel des émissions que pour les personnes invitées. En outre, il n'y a pas de différence de signification statistique entre 1984 et 1988.

La catégorie des dramatiques avec actrices et acteurs présente une réduction de signification statistique dans la proportion de personnages féminins, allant de 50 p. cent en 1984 à 38 p. cent en 1988. La raison particulière n'est pas évidente bien que l'échantillon d'émissions dramatiques avec actrices et acteurs de 1984 comptait 123 personnages et celui de 1988, 314.

La catégorie des dessins animés ne fait preuve d'aucun changement de signification statistique, les proportions de personnages féminins étant de 21 et 22 p. cent en 1984 et 1988, respectivement.

37. Sexe des personnages
Émissions pour enfants à la télévision de langue française, 1984–1988

Type d'émissions	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus d'hommes dans tous les secteurs, de façon significative							
Dramatiques avec actrices/acteurs	*50*	*50*	*38*	*62*	⬌	–	√
Dessins animés	*21*	*79*	*22*	*78*	–		
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Émissions avec animateurs/ animatrices							
Personnel des émissions	*50*	*50*	*57*	*43*	–		
Personnes invitées, interviewées	*60*	*40*	*47*	*53*	–		

Dessins animés

La tendance dans les différences femmes-hommes ressemble fortement à celle des dramatiques pour adultes. Les femmes apparaissent plus souvent que les hommes dans des rôles au foyer et familiaux. Les hommes apparaissent plus souvent que les femmes dans des rôles d'employés et en rapport avec la violence[1].

Aucun des quinze rôles cités ci-dessous ne présente un changement de signification statistique dans l'équilibre femmes-hommes entre 1984 et 1988.

38. Sommaire des rôles sociaux
Personnages dans les dessins animés pour enfants à la télévision de langue française, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Représenté(e) comme enfant (c. adulte)	47	45	36	23	–		
Marié(e)	8	2	22	7	–		
Présence dans un cadre familial	23	10	40	13	–		
Interaction avec des enfants	23	15	38	25	–		
Soins des enfants	10	3	15	3	–		
Exécution de tâches domestiques	8	1	19	3	–		
Appui (concret, émotif)	24	14	12	8	–		
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Détient un emploi rémunéré	18	33	28	49	–		
Superviseur(e) présent(e) au travail	15	17	9	18	–		
Commet un acte de violence physique	13	18	14	28	–		
Menace de violence physique	5	7	8	16	–		
Victime de violence physique	8	21	13	26	–		
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Présence dans un cadre urbain (c. rural)	36	42	49	45	–		
Participation à des activités de loisirs	7	11	14	16	–		
Apparaît dans un véhicule	31	33	32	35	–		

→← Différence femmes-hommes diminue √ Signification statistique
←→ Différence femmes-hommes augmente – Sans signification statistique

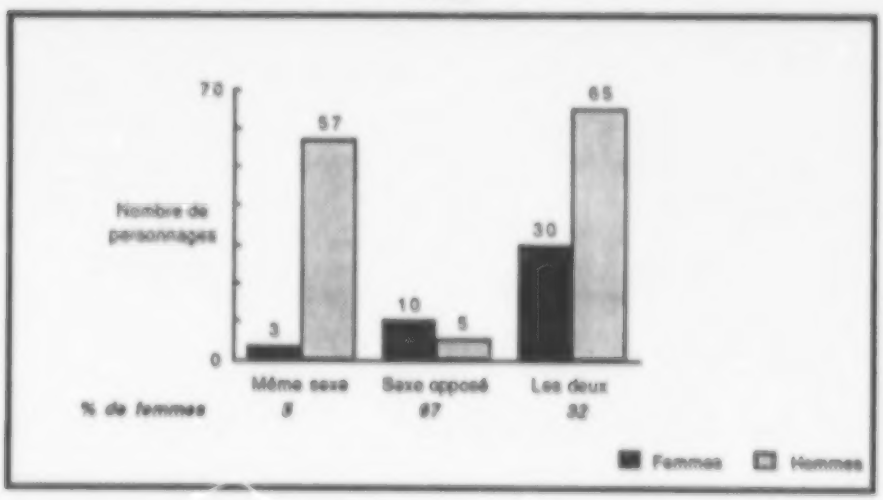
[1] Plusieurs rôles décrits pour les dramatiques pour adultes ne sont pas fournis ici car les données sont insuffisantes pour exécuter des tests statistiques valides.

Tendances dans les amitiés

Les tendances dans les amitiés chez les personnages féminins et masculins des dessins animés diffèrent à un degré de signification statistique. La majorité des personnages ont des amis des deux sexes - la différence entre les sexes se retrouve surtout chez les personnages qui ont des amis d'un seul sexe. Dans ce groupe, 11 personnages masculins sur 12 ont des amis et seulement 1 personnage sur 4 a des amies. Autrement dit, les amitiés homme-homme et homme-femme sont plus courantes que les amitiés femme-femme.

Suivent les données tirées de l'échantillon de 1988; il n'y a pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et 1988.

39. Tendances dans les amitiés
Personnages dans les dessins animés à la télévision de langue française, 1988

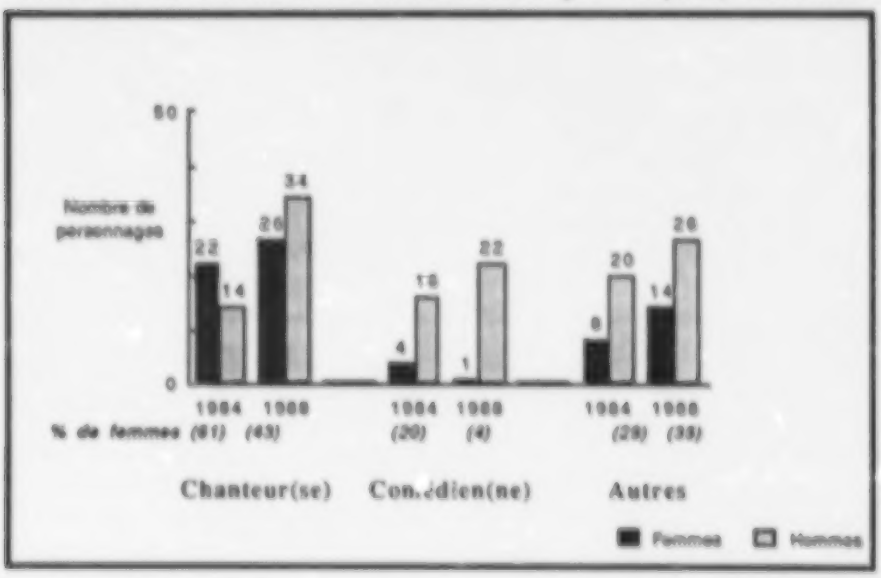


ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

Dans les échantillons de 1984 et de 1988, les femmes représentaient 36 p. cent de tous les animateurs et interprètes dans les émissions de variétés[1].

Le graphique illustre le rôle principal d'interprète pour les personnes apparaissant dans les émissions de variétés. Les pourcentages sont donnés entre parenthèses pour indiquer qu'ils sont tirés de nombres relativement petits d'interprètes et peuvent être instables.

40. Rôles des personnages et des interprètes
Émissions de variétés à la télévision de langue française, 1984–1988



On retrouve une différence de signification statistique entre les rôles des femmes et des hommes dans les émissions de variétés. En effet, les femmes apparaissent plus souvent comme chanteuses et moins souvent comme comédiennes. On ne décèle toutefois pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et de 1988 à cet effet.

VIDÉO-CLIPS

L'échantillon d'émissions à la télévision de langue française contenait trop peu de vidéo-clips pour permettre une analyse statistique.

---

[1] La distinction animateurs et interprètes n'est pas faite car les rôles se chevauchent - les animateurs participent souvent comme interprètes.

PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION DE LANGUE ANGLAISE

L'échantillon de messages publicitaires à la télévision de langue anglaise contenait 900 messages en 1984 et 840 en 1988.

La proportion de femmes dans les messages télévisés était de 43 p. cent en 1984 et de 41 p. cent en 1988. Le nombre de personnages féminins est, de façon significative, plus petit que celui de personnages masculins. La variation de 2 p. cent dans l'équilibre femmes-hommes entre les deux échantillons n'a pas de signification statistique.

41. Sexe des personnages
Publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Personnages	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Nombre	1240	1636	1131	1629		
Pourcentage horizontal	***43***	***57***	***41***	***59***	***-2***	***2***

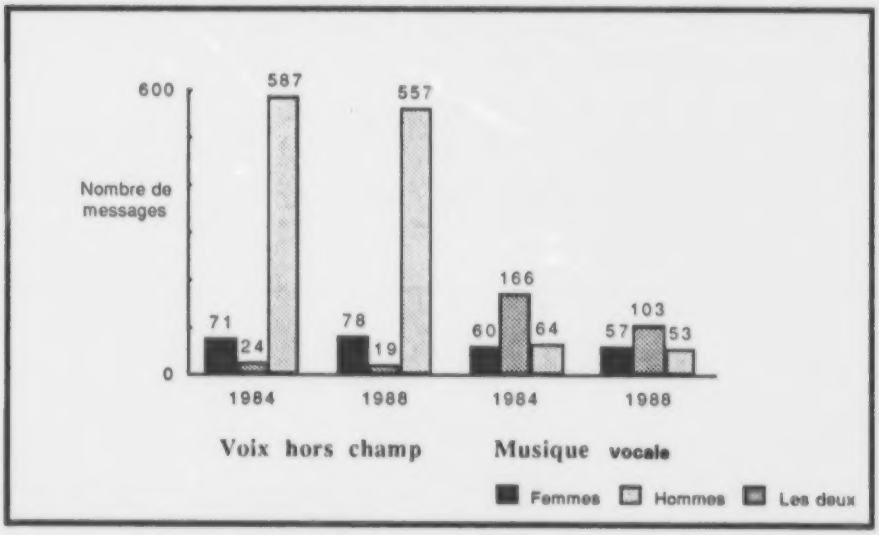
Une grande partie des messages (81 p. cent en 1984 et 84 p. cent en 1988) fait la promotion de produits et de services distribués à l'échelle régionale ou nationale. Le reste fait la promotion d'entreprises locales comme les commerces au détail.

La plupart des messages font la promotion de produits et de services qui seront utilisés tant par les femmes que les hommes. La proportion de messages dont le but est de promouvoir des produits réservés à l'usage des femmes (maquillage, vêtements) était de 2,4 p. cent en 1988 et de 4,2 p. cent en 1984. La proportion de messages dont le but est de promouvoir des produits réservés à l'usage des hommes était de 0,7 p. cent en 1984 et de 1,2 p. cent en 1988.

Voix hors champ et musique vocale

Près des trois quarts des messages en 1984 et en 1988 étaient accompagnés de voix hors champ alors qu'un quart à un tiers des messages étaient accompagnés de musique vocale où l'on pouvait identifier une chanteuse ou un chanteur. (La majorité des messages sont accompagnés de la musique instrumentale.)

42. Voix hors champ et musique vocale
Publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Dans les messages avec voix hors champ, 86 p. cent avaient des voix masculines seulement en 1984 et 85 p. cent en 1988; les voix féminines seulement représentaient 10 p. cent de l'échantillon en 1984 et 12 p. cent en 1988. La différence dans l'usage de voix féminines ou masculines est de signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

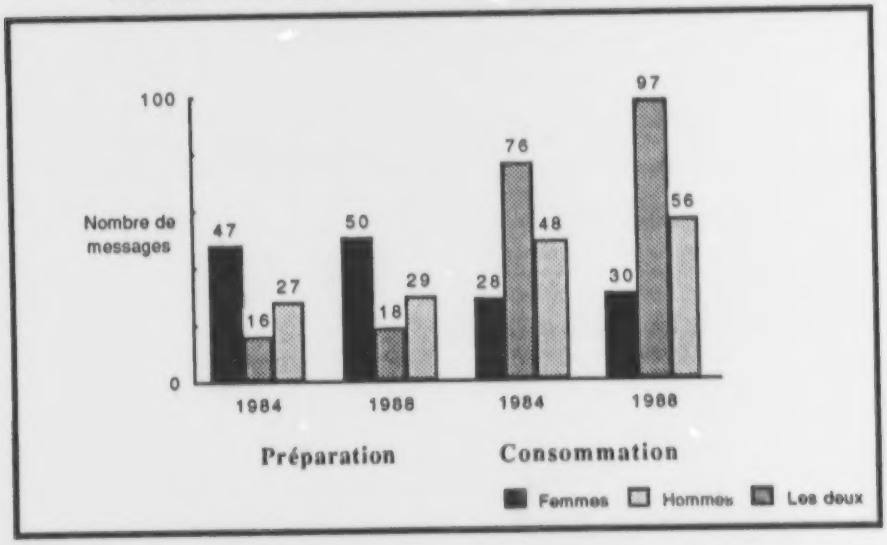
En supposant une seule voix féminine ou masculine ou une de chaque sexe par message, la proportion générale de voix hors champ féminines était de 13 p. cent en 1984 et de 14 p. cent en 1988; une différence sans signification statistique.

Du côté des messages avec musique vocale, près de la moitié ont des chanteurs et des chanteuses ensemble. Le reste est distribué équitablement entre les voix féminines et masculines. Au point de vue statistique, il n'y a pas de différence significative entre les chanteuses et les chanteurs ni entre les pourcentages de 1984 et de 1988.

Préparation et consommation d'aliments ou de boissons

Près de 10 p. cent des messages illustrent des personnes soit préparant, soit servant des aliments et des boissons, alors qu'environ 20 p. cent montrent des personnes les consommant. (Les personnes servies, comme une personne à table, sont considérées consommateurs même si on ne les voit pas réellement manger.)

43. Préparation et consommation d'aliments ou de boissons
Publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Les pourcentages de 1984 et de 1988 sont les mêmes dans les messages illustrant la préparation ou le service d'aliments et de boissons : 52 p. cent montrent des femmes dans un rôle de préparation et 30 p. cent, des hommes. Le reste montre des membres des deux sexes. La différence dans les rôles entre femmes et hommes est de signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

On retrouve toutefois une tendance différente dans les messages illustrant la consommation d'aliments et de boissons. La majorité des messages, 53 p. cent en 1988, illutrent des femmes et des hommes; 16 p. cent montrent des femmes seulement et 31 p. cent des hommes seulement. La différence dans les rôles entre femmes et hommes est de signification statistique et n'a pas changé à un niveau de signification statistique entre 1984 et 1988.

Vêtements révélateurs

Les vêtements révélateurs ont été codés selon quatre catégories. Sous-vêtements et vêtements de nuit réfèrent aux vêtements qu'on ne dévoile pas normalement en public. La catégorie toilette peut inclure divers degrés de tenue vestimentaire mais encore une fois, représente des activités que l'on ne fait ordinairement pas en public. Les vêtements moulants n'ont pas été codés pour les gymnastes, les danceurs et danceuses de ballet et autres du genre. La dernière catégorie est le maillot de bain.

Dans l'échantillon de 1988, 7 p. cent des femmes et 5 p. cent des hommes étaint représentés dans une ou plusieurs de ces catégories. La différence femmes-hommes présente une signification statistique. Des données comparables n'étaient pas disponibles en 1984.

Présence de membres des minorités visibles

Les proportions de membres de minorités visibles dans les messages sont de 7 p. cent en 1984 et de 6 p. cent en 1988. Le changement n'a pas de signification statistique.

Dans l'échantillon de 1988, les proportions de membres de minorités visibles étaient de 6 p. cent tant pour les femmes que les hommes.

PERSONNAGES PRINCIPAUX

Les personnages principaux se définissent selon deux critères : ils doivent jouer un rôle parlant et un rôle central dans le message si bien que le retrait de ce personnage éliminerait ou modifierait le sens du message.

En 1984, nous n'avons codé l'information sur les caractéristiques et les rôles des personnages (comme l'âge, la profession, etc.) que pour les personnages principaux. En 1988, cette information a été codée pour tous les personnages. Toutefois, pour maintenir le niveau de comparaison entre les méthodes de codage, seuls les personnages principaux sont inclus dans la section qui suit.

Les données dans le reste du chapitre décrivent les personnages principaux. Ces derniers représentent 35 p. cent de tous les personnages dans l'échantillon de 1984 et 34 p. cent de tous ceux de l'échantillon de 1988.

Les femmes représentent 37 p. cent des personnages principaux en 1988 et 43 p. cent des personnages secondaires. La différence présente une signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Âge apparent

Le graphique suivant illustre l'interaction âge-sexe qui se produit tant dans la programmation que dans la publicité à la télévision :

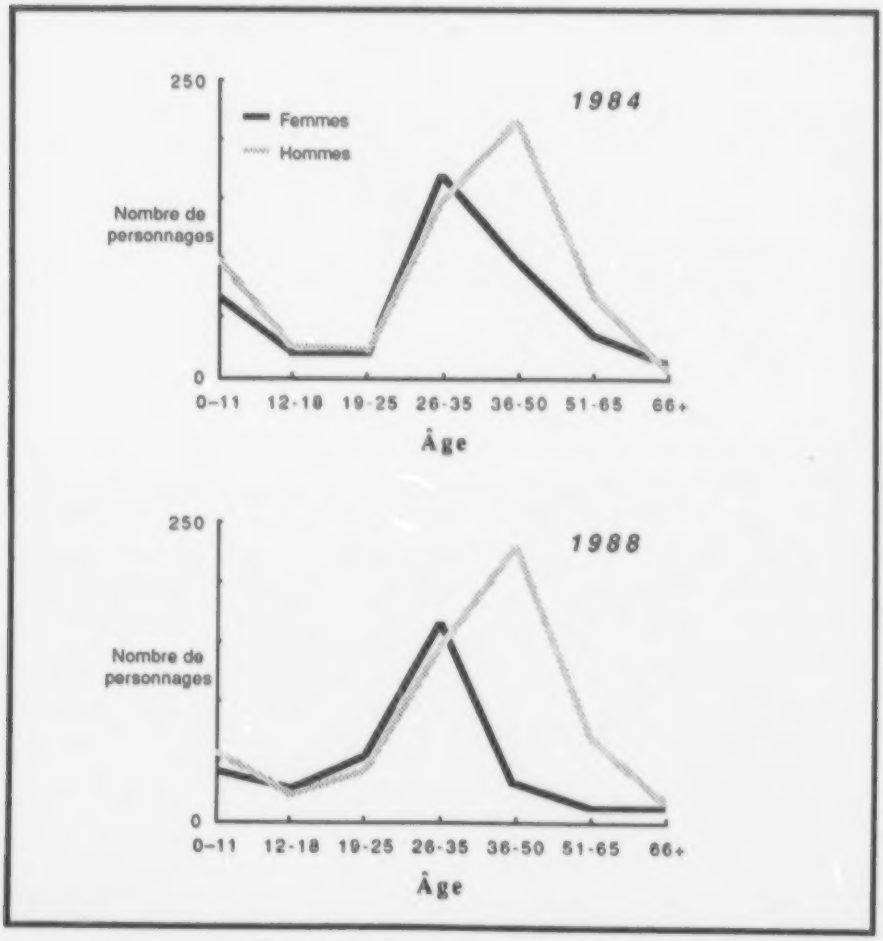
- nombres semblables de femmes et d'hommes chez les 0 à 35 ans;
- relativement moins de femmes chez les 36 à 65 ans;
- nombres semblables (mais plus petits) de femmes et d'hommes au-delà de 65 ans.

Par exemple, l'échantillon de 1988 comprend 52 p. cent de femmes dans le groupe 0 à 35 ans et 12 p. cent dans le groupe 36 à 65 ans.

Les échantillons de 1984 et 1988 diffèrent à un degré de signification statistique. Un des principaux changements est qu'en 1988, il y a moins de femmes dans les groupes 36 à 50 ans et 51 à 65 ans qu'il y en avait en 1984.

44. Âge apparent

Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988



Rôle dans le message publicitaire

Cinq rôles ont été définis. Celui du consommateur comprend le rôle de l'utilisateur éventuel du produit (ex. : personnes magazinant ou discutant d'un produit) et ceux et celles qui l'utilisent.

45. Rôle dans le message publicitaire
Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Rôle	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Consommateur(trice) (nombre)	321	347	266	314		
(Pourcentage vertical)	*77*	*59*	*78*	*54*	*1*	*-5*
Spécialiste	2	18	1	10		
	<1	*3*	*<1*	*2*	*0*	*-1*
Vendeur(se)	26	94	20	96		
	6	*16*	*6*	*16*	*0*	*1*
Vedette	35	64	26	97		
	8	*11*	*8*	*17*	*-1*	*6*
Autre	34	69	28	68		
	8	*12*	*8*	*12*	*0*	*0*
Total	418	592	341	585		

La majorité des femmes et des hommes sont représentés comme consommateurs bien qu'il y ait une différence de signification statistique du fait qu'une plus grande proportion de femmes est représentée dans ce rôle. Les différences femmes-hommes entre les échantillons de 1984 et de 1988 n'ont pas de signification statistique.

Rôles sociaux des personnages principaux

Suit le sommaire des 11 rôles sociaux et professionnels[1].

La différence femmes-hommes a diminué de façon significative dans deux rôles. Les proportions de femmes et d'hommes représentés dans un cadre familial se sont rapprochées en 1988, si bien que, d'après les données de 1988 seulement, il n'y a aucune différence de signification statistique entre les sexes. Les proportions de femmes et d'hommes participant aux soins des enfants se sont aussi rapprochées bien qu'il subsiste une différence de signification statistique femmes-hommes en 1988.

46. Sommaire des rôles sociaux

Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Marié(e)	13	7	14	9	–		
Présence dans un cadre familial	35	20	24	19	- -	√	–
Interagit avec des enfants	28	18	17	11	–		
Soins des enfants	10	2	7	4	- -	√	√
Exécute des tâches domestiques	14	4	16	7	–		
Engagé(e) dans une relation amoureuse	6	3	4	2	–		
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Détient un emploi rémunéré	17	36	23	46	–		
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Apparaît dans un cadre urbain (c. rural)	71	64	85	80	–		
Participation à des activités de loisirs	9	11	16	15	–		
Apparaît dans un véhicule	4	5	7	10	–		
Apparaît avec des ami(e)s	7	9	7	5	√	–	–

- - Différence femmes-hommes diminue
- - Différence femmes-hommes augmente
( ) Données insuffisantes pour le rapport

√ Signification statistique
– Sans signification statistique

[1] Plusieurs rôles décrits dans les dramatiques à la télévision ne sont pas inclus ici car les données sont insuffisantes pour le rapport. Ceci est en partie dû au fait que le nombre de personnages dans l'échantillon des messages est plus petit que celui des dramatiques et que certains rôles, comme ceux décrivant la violence physique, sont essentiellement absents dans la publicité à la télévision canadienne.

Emplois rémunérés

47. Emplois rémunérés

Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Emploi	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Chef, professionnel(le) (nombre)	11	55	20	78		
(Pourcentage vertical)	*16*	*25*	*26*	*29*	*11*	*4*
Vente, commerce, bureau	34	76	18	52		
	49	*35*	*24*	*20*	*-25*	*-15*
Métiers	4	34	17	39		
	6	*16*	*22*	*15*	*17*	*-1*
Artiste	17	25	20	78		
	24	*11*	*26*	*29*	*2*	*18*
Autres emplois identifiables	4	28	1	18		
	6	*13*	*1*	*7*	*-4*	*-6*
Total	70	218	76	265		

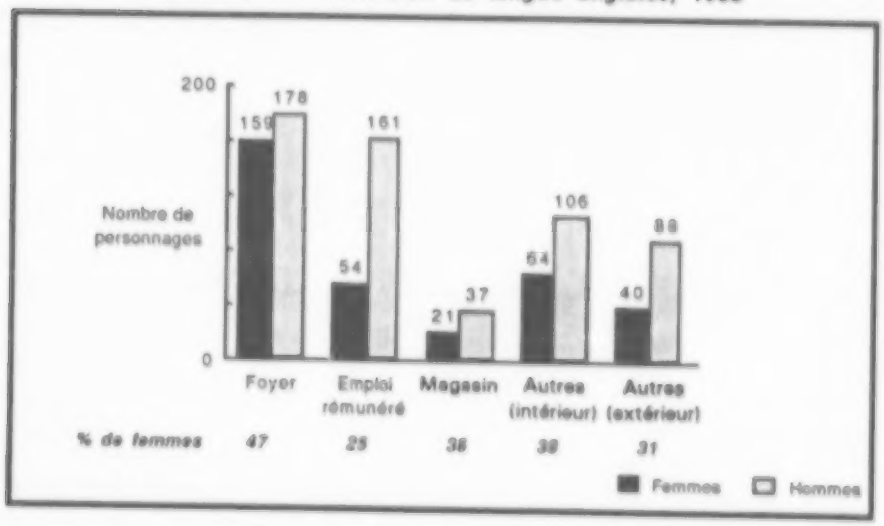
On décèle une différence marquée dans les emplois de l'échantillon de 1984 alors que les femmes sont très rarement représentées dans deux secteurs - chef/professionnel(le) et métiers. Les femmes sont plus souvent représentées que les hommes dans les rôles d'employées de bureau. En 1988, ces différences se sont amoindries au point qu'il n'existe plus de différence femmes-hommes de signification statistique quant aux emplois.

Cadre dominant

Comme l'échantillon de personnages principaux se compose à 37 p. cent de femmes, une distribution parfaitement équilibrée femmes-hommes verrait les femmes représenter 37 p. cent des personnages dans chaque cadre. Le graphique montre que les femmes apparaissent plus souvent dans le cadre du foyer (47 p. cent des personnages sont des femmes) et moins souvent à un emploi rémunéré (25 p. cent) et à l'extérieur (31 p. cent).

La différence femmes-hommes dans les cadres présente une signification statistique. Il n'y a toutefois pas de différence de signification statistique entre les échantillons de 1984 et de 1988. Les données de 1988 sont donc représentées seules, ici.

48. Cadre dominant des personnages principaux
Publicité à la télévision de langue anglaise, 1988



PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION DE LANGUE FRANÇAISE

L'échantillon de messages publicitaires à la télévision de langue française de 1984 comprend 825 messages et celui de 1988, 792 messages.

La proportion de femmes à la télévision était de 46 p. cent en 1984 et de 47 p. cent en 1988. Le nombre de personnages féminins est, de façon significative, inférieur à celui des personnages masculins. Le pourcentage dans l'équilibre entre les deux échantillons n'a pas de signification statistique.

49. Sexe des personnages
Publicité à la télévision de langue française, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Personnages	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Nombre	1101	1274	1131	1264		
Pourcentage horizontal	*46*	*54*	*47*	*53*	*1*	*-1*

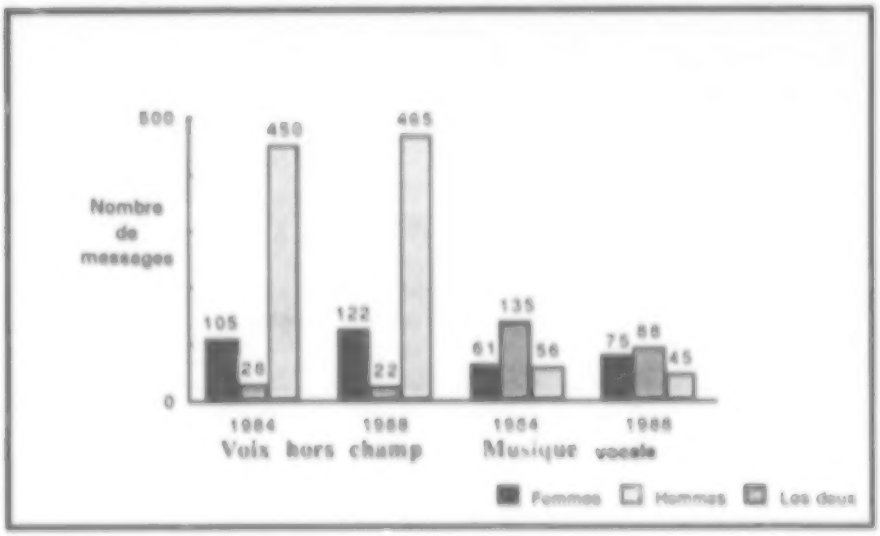
Une grande majorité des messages (68 p. cent en 1984 et 66 p. cent en 1988) fait la promotion de produits ou de services distribués à l'échelle régionale ou nationale. Le reste fait la promotion d'entreprises locales comme des détaillants.

La plupart des messages fait la promotion de produits et services qui seront utilisés tant par les femmes que les hommes. La proportion de messages dont le but est de promouvoir des produits réservés à l'usage des femmes (maquillage, vêtements) était de 4 p. cent en 1984 et en 1988. La proportion de messages dont le but est de promouvoir des produits réservés à l'usage des hommes était de 2 p. cent en 1984 et de 3 p. cent en 1988.

Voix hors champ et musique vocale

Près des trois quarts des messages en 1984 et en 1988 étaient accompagnés de voix hors champ alors qu'un quart à un tiers des messages étaient accompagnés de musique vocale où l'on pouvait identifier une chanteuse ou d'un chanteur. (La majorité des messages sont accompagnés de musique instrumentale.)

50. Voix hors champ et musique vocale
Publicité à la télévision de langue française, 1984–1988



Dans les messages avec voix hors champ, 77 p. cent avaient des voix uniquement masculines en 1984 et 76 p. cent en 1988; les voix uniquement féminines représentaient 18 p. cent de l'échantillon en 1984 et 20 p. cent en 1988. La différence dans l'usage de voix féminines ou masculines est de signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

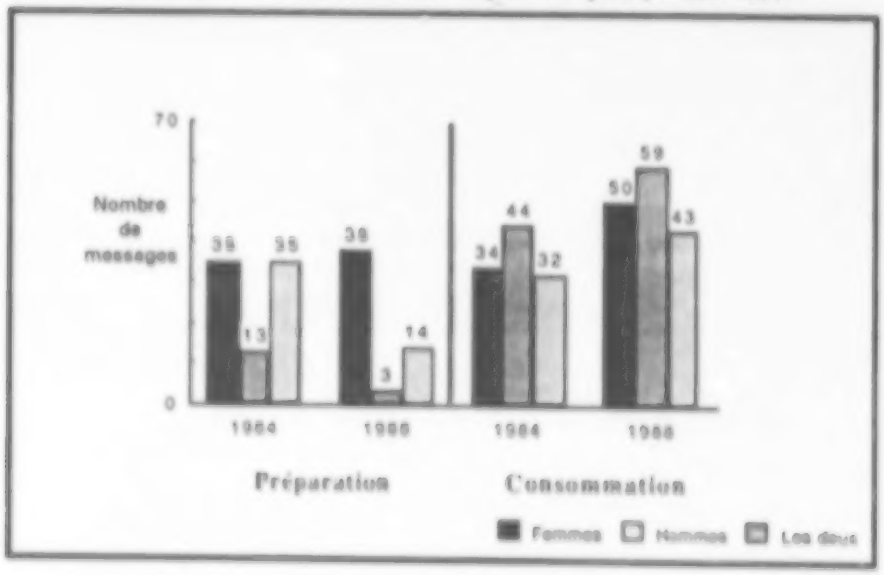
En supposant une seule voix féminine ou masculine ou une de chaque sexe par message, la proportion générale de voix hors champ féminines était de 22 p. cent en 1984 et de 23 p. cent en 1988; une différence sans signification statistique.

Du côté des messages avec musique vocale, près de la moitié ont des chanteurs et des chanteuses ensemble. Le reste est distribué entre les voix féminines et masculines. En 1984, la division était pratiquement égale - 24 p. cent avec voix féminine seulement et 22 p. cent avec voix masculine seulement. En 1988, on constate une différence - 36 p. cent avec voix féminine seulement et 22 p. cent avec voix masculine seulement, une différence de signification statistique entre 1984 et 1988.

Préparation et consommation d'aliments et de boissons

En 1988, 7 p. cent des messages représentent des personnes soit préparant, soit servant des aliments et des boissons, alors qu'environ 19 p. cent montrent des personnes les consommant. (Les personnes servies, comme une personne à table, sont considérées consommateurs même si l'on ne les voit pas réellement manger.)

51. Préparation et consommation d'aliments ou de boissons
Publicité à la télévision de langue française, 1984-1988



Dans les annonces de 1988 représentant la préparation ou le service d'aliments, 69 p. cent des messages montraient des femmes dans le rôle de préparation comparativement à 25 p. cent d'hommes dans le même rôle. Cette tendance diffère de façon significative de l'échantillon de 1984 où l'on retrouvait un nombre égal de femmes et d'hommes à ce rôle.

Les messages présentant la consommation d'aliments et de boissons ne font preuve d'aucune différence de signification statistique. La plus grande proportion, soit 39 p. cent en 1988, représente des femmes et des hommes; 16 p. cent montrent des femmes seulement et 31 p. cent, des hommes seulement.

Vêtements révélateurs

Les vêtements révélateurs ont été codés selon quatre catégories. Sous-vêtements et vêtements de nuit réfèrent aux vêtements qu'on ne dévoile pas normalement en public. La catégorie toilette peut inclure divers degrés de tenue vestimentaire mais encore une fois, représente des activités que l'on ne fait ordinairement pas en public. Les vêtements moulants n'ont pas été codés pour les gymnastes, les danceurs et danceuses de ballet et autres du genre. La dernière catégorie est le maillot de bain.

Présence de membres des minorités visibles

Les proportions de membres de minorités visibles dans les messages sont de 3 p. cent en 1984 et de 6 p. cent en 1988; une augmentation de signification statistique.

Dans l'échantillon de 1988, les proportions de membres de minorités visibles étaient de 6 p. cent pour les femmes et de 7 p. cent pour les hommes; une différence sans signification statistique.

PERSONNAGES PRINCIPAUX

Les personnages principaux se définissent selon deux critères : ils doivent jouer un rôle parlant et un rôle central dans le message si bien que le retrait de ce personnage éliminerait ou modifierait le sens du message.

En 1984, nous n'avons codé l'information sur les caractéristiques et les rôles des personnages (comme l'âge, la profession, etc,) que pour les personnages principaux. En 1988, cette information a été codée pour tous les personnages. Toutefois, pour maintenir le niveau de comparaison entre les méthodes de codage, seuls les personnages principaux sont inclus dans la section qui suit.

Les données dans le reste du chapitre décrivent les personnages principaux. Ces derniers représentent 26 p. cent de tous les personnages dans l'échantillon de 1984 et 25 p. cent de tous ceux de l'échantillon de 1988.

Les femmes représentent 45 p. cent des personnages principaux en 1988 et 48 p. cent des personnages secondaires. La différence est sans signification statistique et il en est de même pour le changement entre 1984 et 1988.

Âge apparent

Le graphique suivant illustre l'interaction âge-sexe qui se produit tant dans la programmation que dans la publicité à la télévision :

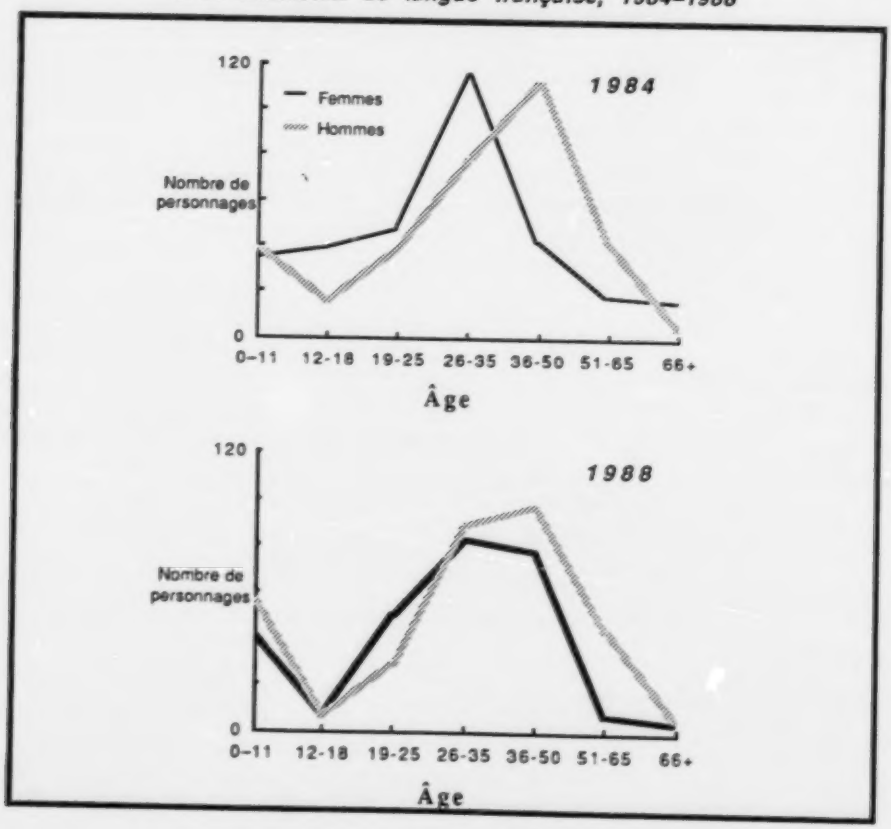
- nombres semblables de femmes et d'hommes chez les 0 à 35 ans;
- relativement moins de femmes chez les 36 à 65 ans;
- nombres semblables (mais plus petits) de femmes et d'hommes au-delà de 65 ans.

L'échantillon de 1988 suit cette tendance de très près : 50 p. cent des personnages dans le groupe des 0 à 35 ans sont des femmes alors que 38 p. cent des personnages du groupe des 36 à 65 ans sont des femmes.

L'échantillon de 1984 s'écarte de cette tendance typique; non seulement y a-t-il plus d'hommes que de femmes dans le groupe des 36 à 65 ans, mais il y a aussi plus de femmes que d'hommes dans le groupe des 12 à 35 ans.

Bien que les distributions d'âge des femmes et des hommes diffèrent à un degré de signification statistique tant en 1984 qu'en 1988, la différence femmes-hommes diminue d'un degré de signification statistique en 1988.

52. Âge apparent
Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue française, 1984–1988



Rôle dans le message publicitaire

Cinq rôles ont été définis. Celui du consommateur comprend le rôle de l'utilisateur éventuel du produit (ex. : personnes magazinant ou discutant d'un produit) et ceux et celles qui l'utilisent.

53. Rôle dans le message publicitaire
Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue française, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Rôle	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Consommateur(trice) (nombre)	196	139	98	135		
(Pourcentage vertical)	*68*	*43*	*36*	*41*	*-32*	*-1*
Spécialiste	17	33	22	39		
	6	*10*	*8*	*12*	*2*	*2*
Vendeur(se)	28	61	19	53		
	10	*19*	*7*	*16*	*-3*	*-2*
Vedette	35	73	103	69		
	12	*22*	*38*	*21*	*26*	*-1*
Autre	11	21	27	30		
	4	*6*	*10*	*9*	*6*	*3*
Total	287	327	269	326		

L'échantillon de 1988 diffère de celui de 1984 sur un aspect principal : il y a une plus forte proportion de vedettes féminines en 1988. Ces femmes se retrouvent dans deux types de messages : 1) messages pour cassettes et disques et 2) messages pour des activités culturelles au Québec.

Rôles sociaux des personnages principaux

Suit le sommaire des 9 rôles sociaux et professionnels[1].

Six des neuf rôles ne présentent aucune différence femmes-hommes de signification statistique. Les trois autres suivent les différences traditionnelles entre les sexes : les femmes sont plus souvent associées aux deux rôles au foyer que les hommes, les hommes sont plus souvent associés aux véhicules que les femmes.

54. Sommaire des rôles sociaux

Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue française, 1984–1988

Rôle	1984 % F	1984 % H	1988 % F	1988 % H	Changement 1984–1988	Diff. fem.-hom. 1984	Diff. fem.-hom. 1988
Plus de femmes dans ces rôles, de façon significative							
Présence dans un cadre familial	24	16	12	11	–		
Exécute des tâches domestiques	21	6	5	2	–		
Plus d'hommes dans ces rôles, de façon significative							
Apparaît dans un véhicule	3	8	4	6	–		
Proportions femmes-hommes sans différence significative							
Marié(e)	12	6	5	6	–		
Interagit avec des enfants	12	8	4	4	–		
Détient un emploi rémunéré	34	37	48	51	–		
Apparaît dans un cadre urbain (c. rural)	78	71	86	82	–		
Participation à des activités de loisirs	11	11	7	4	–		
Apparaît avec des ami(e)s	12	14	10	7	–		

➡⬅ Différence femmes-hommes diminue
⬅➡ Différence femmes-hommes augmente
( ) Données insuffisantes pour le rapport

√ Signification statistique
– Sans signification statistique

[1] Plusieurs rôles décrits dans les dramatiques à la télévision ne sont pas inclus ici car les données sont insuffisantes pour exécuter des tests statistiques valides. Ceci est en partie dû a fait que le nombre de personnages dans l'échantillon de messages est plus petit que celui des dramatiques et que certains rôles, comme ceux décrivant la violence physique, sont essentiellement absents de la publicité à la télévision canadienne. De même, certains rôles rapportés dans la section sur la publicité à la télévision de langue anglaise n'ont pas assez de données pour être présentés ici.

Emplois rémunérés

55. Emplois rémunérés
Personnages principaux dans la publicité à la télévision de langue française, 1984–1988

Emploi[1]	1984 F	1984 H	1988 F	1988 H	% de changement 1984-1988 F	% de changement 1984-1988 H
Chef, professionnel(le) (nombre)	11	31	24	31		
(Pourcentage vertical)	***18***	***24***	***16***	***19***	***-2***	***-5***
Vente, commerce, bureau	23	46	18	34		
	38	***36***	***12***	***21***	***-25***	***-15***
Artiste	18	27	99	68		
	30	***21***	***68***	***41***	***38***	***20***
Autre emploi identifiable	9	24	5	32		
	15	***19***	***3***	***19***	***-11***	***1***
Total	61	128	146	165		

On a décelé une différence marquée dans les rôles d'employés dans l'échantillon de 1984 alors que les femmes étaient assez rarement représentées dans deux secteurs - chef/professionnel(le) et métiers. Les femmes sont plus souvent représentées que les hommes dans les rôles d'employées de bureau. En 1988, ces différences sont amoindries au point qu'il n'existe plus de différence femmes-hommes de signification statistique quant aux emplois.

[1] Une catégorie « métiers » se trouve dans les données pour la télévision de langue anglaise. Elle est absente ici, faute d'assez de personnages pour une analyse statistique.

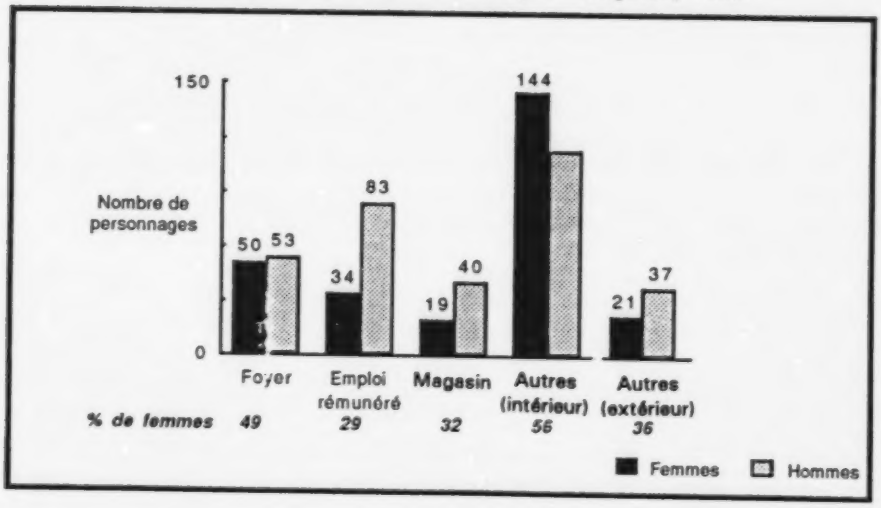
Cadre dominant

Comme l'échantillon de personnages principaux se compose à 45 p. cent de femmes, une distribution parfaitement équilibrée femmes-hommes verrait les femmes représenter 45 p. cent des personnages dans chaque cadre. Le graphique montre que les femmes apparaissent moins souvent que dans cette proportion, dans les cadres d'emploi rémunéré (25 p. cent) et extérieur (36 p. cent).

Les femmes apparaissent plus souvent dans les cadres «Autres, intérieur», une catégorie qui englobe les scènes ou les théâtres (56 p. cent sont des femmes dans ce cadre).

La différence femmes-hommes est de signification statistique dans les cinq cadres. En outre, on relève une différence de signification statistique entre 1984 et 1988 qui repose principalement dans deux des cinq catégories. Tout d'abord, on note en 1988 une diminution de la proportion des femmes dans le cadre du foyer (les deux tiers des personnages dans ce cadre sont des femmes en 1984, alors qu'elles n'en représentent que la moitié en 1988). Ensuite, on note en 1988 une augmentation du nombre de femmes dans le cadre «Autre, extérieur» (37 p. cent de ces personnages sont des femmes en 1984 et 56 p. cent, en 1988). Ce dernier changement provient d'un nombre assez important de messages pour disques et cassettes qui mettent en vedette des interprètes féminines bien connues.

56. Cadre dominant des personnages principaux
Publicité à la télévision de langue française, 1988



PROGRAMMATION À LA RADIO

L'analyse de la programmation à la radio touche tous les aspects de la programmation sauf la musique, tant en direct qu'enregistrée.

L'item est l'unité d'analyse de la programmation à la radio. Dans la plupart des cas, les items suivent les changements dans le contenu de la programmation. Six types d'items ont été définis. Alors que les cinq premiers ont des définitions explicites qui font appel au bon sens, le sixième est, lui, défini par exclusion.

1. ***Nouvelles :*** Dans chaque bulletin de nouvelles, chaque sujet est un item.
2. ***Sports :*** Chaque sujet à l'intérieur d'un bulletin de sport est considéré un item.
3. ***Renseignements d'appoint :*** Les bulletins météo et de la circulation sont les exemples les plus courants. Les calendriers des évènements communautaires ainsi que les bulletins des conditions des pistes de ski ou de l'eau des plages sont compris.
4. ***Entrevues***[1]***:*** Il s'agit des entrevues en direct ou enregistrées, diffusées en dehors des émissions de nouvelles.
5. ***Présentation de pièces musicales :*** Ce type est réservé aux présentations détaillées dans lesquelles l'annonceur énonce trois éléments d'information ou plus sur la pièce musicale, son compositeur ou les interprètes.
6. ***Conversations :*** Ce type englobe une grande variété de sujets et de formules. Il comprend la plupart du matériel qui ne peut être catégorisé dans les types 1 à 5. Pour ce qui est de la programmation musicale, un item - conversation est souvent limité par deux pièces musicales soit tout ce qui se produit entre deux pièces musicales (à moins que les types 1 à 5 soient pertinents). Un autre critère est qu'il ne doit pas y avoir plus d'une conversation à l'intérieur d'une période de trois minutes à moins que cette période ne soit entrecoupée d'un item de type 1 à 5. Cette règle empêche les items - conversations de se multiplier inutilement.

Une entrée est faite pour le sexe et le rôle de chaque personne qui parle dans un item. Les personnes en studio et sur bande enregistrée (comme dans les bulletins de nouvelles) sont codées.

Les données recensent donc le nombre de femmes et d'hommes à la radio. Ainsi, au cours d'une heure de diffusion, l'animateur pourra parler dans 15 items, et sera codé 15 fois. Le reporteur à la circulation pourra apparaître dans trois items et est alors codé trois fois.

---

[1] Les données à la radio de langue anglaise comprennent les « opinions », exprimées sous forme soit d'éditoriaux ou d'essais personnels diffusés à l'occasion sur certaines stations. À la radio de langue française, ceci fait partie des « conversations ». La différence est conforme à la méthode de 1984 et respectée pour raisons d'uniformité. Les opinions représentent 1 p. cent des présences en ondes des annonceurs.

PROGRAMMATION À LA RADIO DE LANGUE ANGLAISE

Présences en ondes des annonceurs

Le tableau suivant liste le nombre total de présences en ondes des annonceurs. On y sépare les stations de la SRC des stations privées ainsi que les stations MA et MF. Les ***annonceurs*** sont des employés *en studio*; les journalistes ne sont pas inclus dans ce groupe.

57. Présences en ondes des annonceurs
Programmation à la radio de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Bande	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Toutes les stations						
MA (nombre)	497	5 686	1 470	5 652		
(Pourcentage horizontal)	*8*	*92*	*21*	*79*	*13*	*-13*
MF	666	3 007	926	2 852		
	18	*82*	*26*	*75*	*6*	*-6*
Total	1 163	8 693	2 396	8 504		
	12	*88*	*22*	*78*	*10*	*-10*
Stations de la SRC						
MA	299	1 463	735	1 380		
	17	*93*	*35*	*65*	*18*	*-18*
MF	101	698	393	836		
	13	*97*	*32*	*68*	*19*	*-19*
Total	400	2 161	1 128	2 216		
	16	*84*	*34*	*66*	*18*	*-18*
Stations privées						
MA	198	4 223	735	4 272		
	4	*96*	*15*	*85*	*10*	*-10*
MF	565	2 309	533	2 016		
	20	*80*	*21*	*79*	*1*	*-1*
Total	763	6 532	1 268	6 288		
	10	*90*	*17*	*83*	*6*	*-6*

Les changements suivants ont une signification statistique :

- la proportion générale de femmes annonceurs a augmenté, passant de 12 p. cent des présences en 1984 à 22 p. cent en 1988;
- une plus grande proportion de femmes annonceurs sont présentes aux stations de la SRC (34 p. cent) qu'aux stations privées (17 p. cent) en 1988;
- les stations de la SRC accusent une plus grande augmentation dans la proportion de femmes annonceurs que les stations privées, au cours de la période de 1984 à 1988.

Rôles des annonceurs

Suit le sommaire de la présence des femmes et des hommes dans chacun des six rôles d'annonceurs. La répartition entre les stations de la SRC et les stations privées, les bandes MA et MF est fournie dans le rapport détaillé.

58. Présences en ondes des annonceurs dans six rôles
Programmation à la radio de langue anglaise, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Rôle	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Présentation de pièces musicales (nombre) *	55	613	138	289		
(Pourcentage horizontal)	*8*	*92*	*32*	*68*	*24*	*-24*
Météo, circulation, renseignements *	220	774	322	840		
	22	*78*	*28*	*72*	*6*	*-6*
Nouvelles *	493	3 016	965	2 688		
	14	*86*	*26*	*74*	*12*	*-12*
Entrevues, opinions	117	439	145	624		
	21	*79*	*19*	*81*	*-2*	*2*
Conversations *	246	2 952	739	3 108		
	8	*92*	*19*	*81*	*12*	*-12*
Bulletins sportifs *	32	899	85	931		
	3	*97*	*8*	*92*	*5*	*-5*

* Augmentation de signification statistique dans la proportion des femmes, de 1984 à 1988.

Le nombre de présences en ondes par des hommes est, de façon significative, supérieur au nombre de présences en ondes par des femmes, dans chacun des six rôles. Ceci vaut pour 1984 et 1988.

Des augmentations de signification statistique dans la proportion de femmes annonceurs au cours de la période de 1984 à 1988 se sont produites dans cinq des six rôles; entrevues-opinions fait exception. Ce n'est que dans ce dernier rôle que l'équilibre femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique.

NOUVELLES ET SPORTS

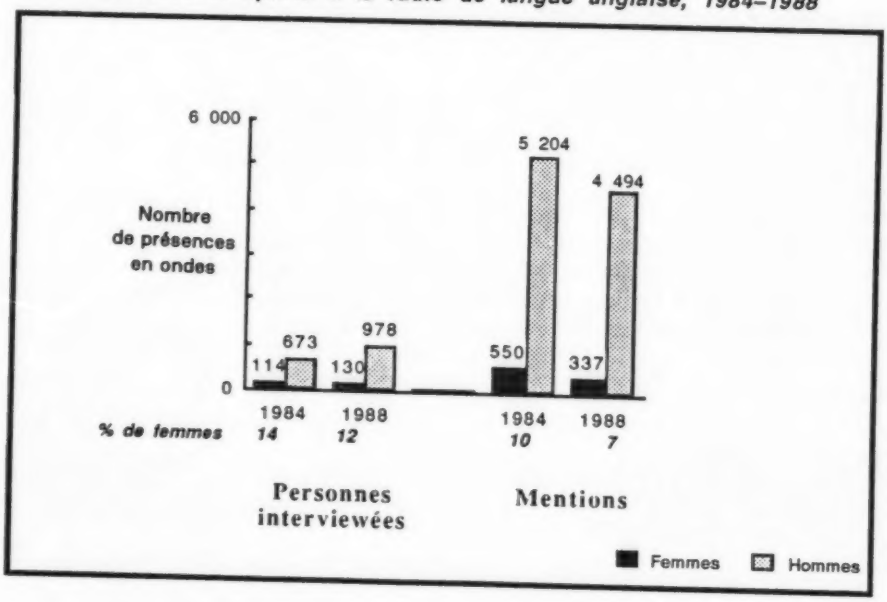
Journalistes

La proportion de femmes journalistes n'a pas changé de 1984 à 1988. Dans les deux échantillons, 25 p. cent des reportages de nouvelles furent présentés par des femmes et 75 p. cent par des hommes. Il n'y a pas de différence de signification statistique à cet égard entre les stations de la SRC et les stations privées, la bande MA et la bande MF.

Les personnes dans les émissions de nouvelles

Une ***personne interviewée*** est celle dont on entend la voix en ondes. Une ***mention*** se produit lorsqu'une personne particulière est mentionnée par son nom mais ne parle pas dans l'item. Une référence à « k.d. Lang » compte pour une femme mentionnée; « The Reclines » ne compte pas comme une mention. Une même personne n'est comptée qu'une seule fois par item même si son nom est mentionné à plusieurs reprises.

59. Personnes interviewées et mentionnées
Nouvelles et sports à la radio de langue anglaise, 1984–1988



La proportion générale de femmes interviewées (14 p. cent en 1984 et 12 p. cent en 1988) n'a pas changé à un degré de signification statistique. On retrouve toutefois une différence significative entre les stations de la SRC et les stations privées : aux stations de la SRC, la proportion de femmes interviewées est passée de 10 p. cent en 1984 à 12 p. cent en 1988 alors qu'aux stations privées, elle est passée de 18 p. cent en 1984 à 11 p. cent en 1988

La proportion de femmes mentionnées aux nouvelles et aux sports a diminué, passant de 10 p. cent en 1984 à 7 p. cent en 1988. Il s'agit d'un changement de signification statistique alors que la différence entre les stations de la SRC et les stations privées n'a pas de signification statistique.

Rôles des journalistes et des personnes interviewées

Des tests ont été effectués dans chacun des trois principaux groupes - annonceurs, journalistes et personnes interviewées, pour établir si les femmes et les hommes ont une association avec les *différents sujets de nouvelles* et avec les nouvelles de *différente portée géographique*. Deux domaines de sujets et deux secteurs géographiques ont été définis pour l'étude.

1. ***Sujets des nouvelles :***
   - politique, économie, questions juridiques. Ces sujets sont souvent étroitement liés et représentent près de la moitié de tous les bulletins de nouvelles;
   - les autres sujets comprennent les questions sociales, la santé, les arts et le divertissement, et ainsi de suite.
2. ***Portée des nouvelles :***
   - nouvelles locales;
   - nouvelles nationales et internationales.

Journalistes

On note une différence femmes-hommes de signification statistique au niveau de la portée des nouvelles mais pas au point de vue des sujets :

- En proportion, les femmes journalistes rapportent plus de nouvelles locales que les hommes journalistes (37 p. cent par des femmes et 26 p. cent par des hommes). Inversément, les nouvelles nationales et internationales sont rapportées par 63 p. cent des femmes et 74 p. cent des hommes journalistes. Cette différence femmes-hommes dans les rôles n'a pas changé d'un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Personnes interviewées

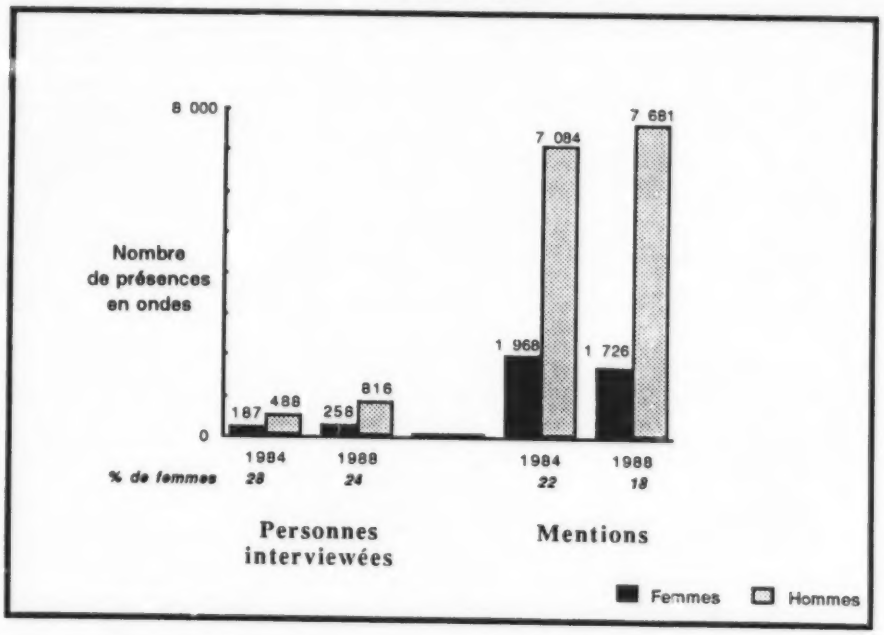
Ici, nous avons noté des différences femmes-hommes de signification statistique tant sur les sujets de nouvelles que sur leur portée géographique :

- Les femmes sont interviewées moins souvent sur des sujets politiques, d'affaires ou juridiques. En 1988, 48 p. cent des femmes intreviewées et 67 p. cent des hommes interviewés étaient présents dans des bulletins d'ordre politique, économique ou juridique.
- Les femmes sont interviewées moins souvent pour des items de portée nationale-internationale. En 1988, 58 p. cent des femmes et 75 p. cent des hommes interviewés étaient présents dans des bulletins sur des sujets de portée nationale-internationale.

ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES ET LES SPORTS

60. Personnes interviewées et mentionnées

Émissions autres que les nouvelles et les sports à la radio de langue anglaise, 1984–1988



La proportion de femmes interviewées n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

La proportion de femmes mentionnées dans les émissions autres qu'aux nouvelles a diminué de façon significative, passant de 22 p. cent en 1984 à 18 p. cent en 1988. Il n'y avait pas de différence de signification statistique entre les stations de la SRC et les stations privées à ce sujet.

Tribunes téléphoniques

Une dernière catégorie concerne les participants aux tribunes téléphoniques. La proportion de participantes était de 49 p. cent en 1984 et de 37 p. cent en 1988. La diminution dans la proportion de femmes présente une signification statistique et les données ne suggèrent aucune raison pour ce changement.

PROGRAMMATION À LA RADIO DE LANGUE FRANÇAISE

Présences en ondes des annonceurs

Le tableau suivant liste le nombre total de présences en ondes des annonceurs. On y sépare les stations de la SRC des stations privées ainsi que les stations MA et MF. Les ***annonceurs*** sont des employés ***en studio***; les journalistes ne sont pas inclus dans ce groupe.

61. Présences en ondes des annonceurs
Programmation à la radio de langue française, 1984–1988

	1984		1988		% de changement 1984-1988	
Bande	**F**	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Toutes les stations						
MA (nombre)	507	2 886	1 172	4 334		
(Pourcentage horizontal)	*15*	*85*	*21*	*79*	*6*	*-6*
MF	253	1 633	772	2 147		
	13	*87*	*26*	*74*	*13*	*-13*
Total	760	4 519	1 944	6 481		
	14	*86*	*23*	*77*	*9*	*-9*
Stations de la SRC						
MA	69	731	366	926		
	9	*91*	*28*	*72*	*20*	*-20*
MF	66	280	78	209		
	19	*81*	*27*	*73*	*8*	*-8*
Total	135	1 011	444	1 135		
	12	*88*	*28*	*72*	*16*	*-16*
Stations privées						
MA	438	2 155	806	3 408		
	17	*83*	*19*	*81*	*-3*	*3*
MF	187	1 353	694	1 938		
	12	*88*	*26*	*74*	*-13*	*13*
Total	625	3 508	1 500	5 346		
	15	*85*	*22*	*78*	*-7*	*7*

Les changements suivants ont une signification statistique :

- la proportion générale de femmes annonceurs a augmenté, passant de 14 p. cent des présences en 1984 à 23 p. cent en 1988;
- on a noté une plus forte augmentation dans la proportion de femmes annonceurs dans les stations de la SRC que dans les stations privées. La proportion de femmes annonceurs dans les stations de la SRC est passée de 12 p. cent en 1984 à 28 p. cent en 1988. La proportion de femmes annonceurs dans les stations privées est passée de 15 p. cent à 22 p. cent.

Rôles des annonceurs

Suit le sommaire de la présence des femmes et des hommes dans chacun des six rôles d'annonceurs. La répartition entre les stations de la SRC et les stations privées est fournie dans le rapport détaillé.

62. Présences en ondes des annonceurs dans six rôles
Programmation à la radio de langue française, 1984–1988

Rôle	1984 F	1984 H	1988 F	1988 H	% de changement 1984-1988 F	% de changement 1984-1988 H
Présentation de pièces musicales (nombre) *	53	180	120	141		
(Pourcentage horizontal)	*23*	*77*	*46*	*54*	*23*	*-23*
Nouvelles *	234	1 575	593	1 321		
	13	*87*	*31*	*69*	*18*	*-18*
Conversations *	300	1 316	688	1 690		
	19	*81*	*29*	*71*	*10*	*-10*
Météo, circulation, renseignements *	80	457	213	673		
	15	*85*	*24*	*76*	*9*	*-9*
Entrevues, opinions	79	513	38	162		
	13	*87*	*19*	*81*	*6*	*-6*
Sports *	14	481	32	446		
	3	*97*	*7*	*93*	*4*	*-4*

* Augmentation de signification statistique dans la proportion de femmes, de 1984 à 1988.

Le nombre de présences en ondes par les hommes est supérieur, de façon significative, à celui des femmes, dans cinq des six rôles. Dans ce sixième rôle, présentation de pièces musicales, le nombre de femmes et d'hommes ne diffère pas à un degré de signification statistique en 1988 (bien qu'il différait d'un degré de signification statistique en 1984).

Des augmentations de signification statistique dans la proportion de femmes annonceurs au cours de la période de 1984 à 1988 se sont produites dans cinq des six rôles; entrevues-opinions fait exception. Ce n'est que dans ce dernier rôle que l'équilibre femmes-hommes n'a pas changé à un degré de signification statistique.

NOUVELLES ET SPORTS

Journalistes

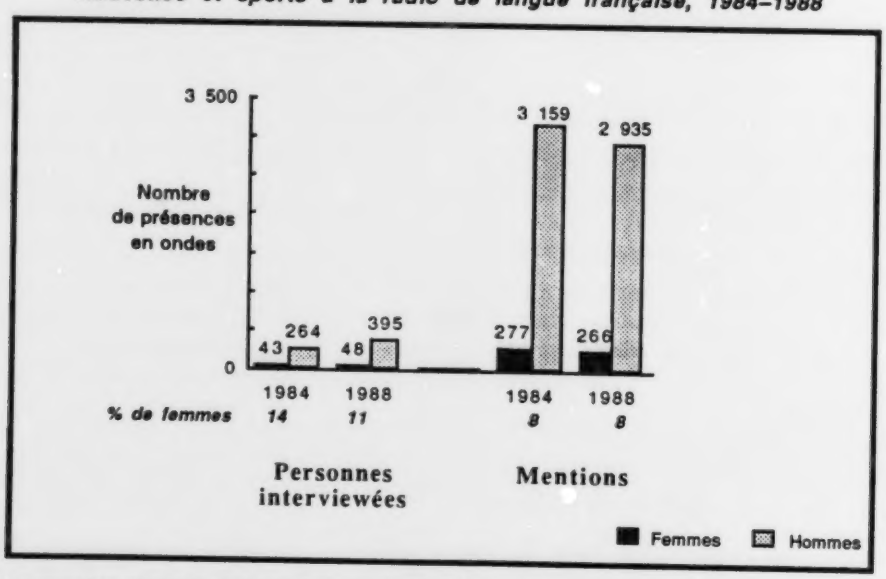
Les reportages présentés par des femmes journalistes représentaient 17 p. cent du nombre total en 1984 et 14 p. cent en 1988. La différence entre les deux années n'a pas de signification statistique.

Les femmes journalistes étaient présentes en plus grande proportion dans les nouvelles aux stations de la SRC; en 1988, 28 p. cent des journalistes de la SRC étaient des femmes alors que ces dernières ne comptaient que pour 8 p. cent des journalistes dans les stations privées.

Les personnes dans les émissions de nouvelles

Une ***personne interviewée*** est celle dont on entend la voix en ondes. Une ***mention*** se produit lorsqu'une personne particulière est mentionnée par son nom mais ne parle pas dans l'item. Une référence à « Ginette Reno » compte pour une femme mentionnée; « Offenbach » ne compte pas comme une mention. Une même personne n'est comptée qu'une seule fois par item même si son nom est mentionné à plusieurs reprises.

63. Personnes interviewées et mentionnées
Nouvelles et sports à la radio de langue française, 1984–1988



La proportion générale de femmes interviewées (14 p. cent en 1984 et 11 p. cent en 1988) n'a pas changé à un degré de signification statistique. On ne trouve pas de signification statistique dans la différence entre les stations de la SRC et les stations privées à ce sujet.

La proportion de femmes mentionnées demeure également stable à 8 p. cent pour les deux années. On retrouve toutefois une différence de signification statistique entre les stations de la SRC et les stations privées : en 1988, la proportion de femmes mentionnées était de 10 p. cent aux stations de la SRC et de 8 p. cent dans les stations privées.

Rôles des journalistes et des personnes interviewées

Des tests ont été effectués dans chacun des trois principaux groupes - annonceurs, journalistes et personnes interviewées, pour établir si les femmes et les hommes ont une association avec les *différents sujets de nouvelles* et avec les nouvelles de *différente portée géographique*. Deux domaines de sujets et deux secteurs géographiques ont été définis pour l'étude.

1. ***Sujets des nouvelles :***
   - politique, économie, questions juridiques. Ces sujets sont souvent étroitement liés et représentent près de la moitié de tous les bulletins de nouvelles;
   - les autres sujets comprennent les questions sociales, la santé, les arts et le divertissement, et ainsi de suite.
2. ***Portée des nouvelles :***
   - nouvelles locales;
   - nouvelles nationales et internationales.

Journalistes

On note une différence femmes-hommes de signification statistique au niveau de la portée des nouvelles mais pas au point de vue des sujets :

- En proportion, les femmes journalistes rapportent plus de nouvelles nationales-internationales que les hommes journalistes - 72 p. cent par des femmes et 48 p. cent par des hommes en 1988. Inversément, les nouvelles nationales et internationales sont rapportées à 28 p. cent par des femmes et 52 p. cent par des hommes. Cette différence femmes-hommes dans les rôles n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

  Cette tendance est à l'opposé des nouvelles à la radio de langue anglaise et des nouvelles à la télévision de langue anglaise et française. Lorsqu'on note une différence femmes-hommes dans les sujets rapportés, il semble y avoir moins de femmes rapportant des nouvelles nationales-internationales.

  Une explication serait qu'il y a moins de femmes journalistes travaillant pour les stations locales que pour les réseaux ou les agences de presse. En 1988, les femmes rapportaient 8 p. cent des nouvelles locales comparativement à 20 p. cent des nouvelles nationales-internationales.

Personnes interviewées

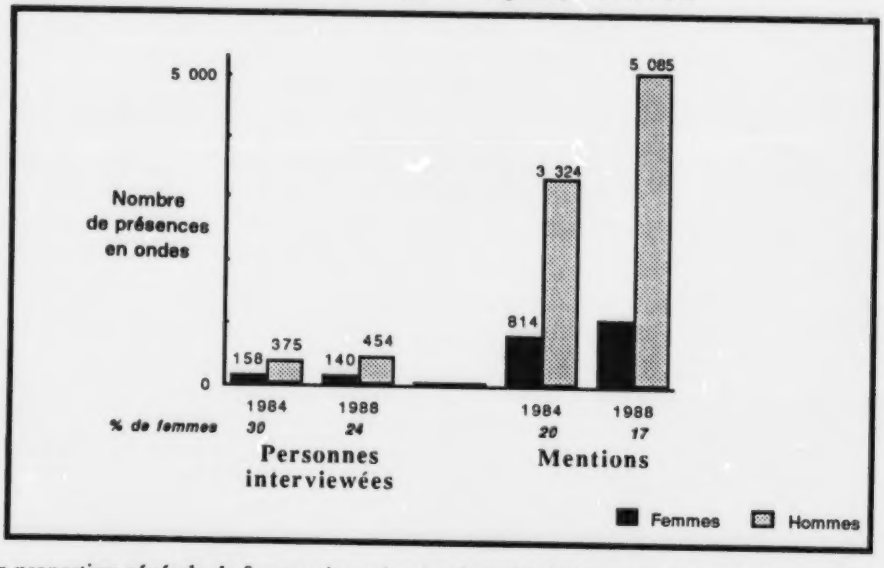
On note des différences femmes-hommes de signification statistique tant dans les sujets de nouvelles que dans la portée des nouvelles :

- Les femmes sont moins souvent interviewées sur des sujets politiques, économiques ou juridiques. En 1988, 63 p. cent des femmes étaient interviewées sur ces sujets comparativement à 72 p. cent pour les hommes.
- Les femmes sont plus souvent interviewées dans les reportages nationaux-internationaux que locaux. En 1988, 42 p. cent des femmes étaient interviewées dans des reportages nationaux-internationaux par rapport à 38 p. cent pour les hommes.

  Comme pour les données relatives aux journalistes, la tendance contraste avec les données relatives aux nouvelles à la radio de langue anglaise et aux nouvelles à la télévision de langue anglaise et française.

ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES ET LES SPORTS

64. Personnes interviewées et mentionnées
Émissions autres que les nouvelles et les sports à la radio de langue française, 1984–1988



La proportion générale de femmes interviewées dans des émissions autres que les nouvelles a diminué, passant de 30 p. cent en 1984 à 24 p. cent en 1988; un changement de signification statistique. On note une différence de signification statistique entre la SRC et les stations privées : aux stations de la SRC, la proportion a augmenté, de 22 à 30 p. cent, alors qu'elle a diminué (34 à 20 p. cent) dans les stations privées.

La proportion générale de femmes mentionnées dans des émissions autres que les nouvelles a aussi diminué de façon significative, allant de 20 p. cent en 1984 à 17 p. cent en 1988. On note encore une fois une différence de signification statistique entre la SRC et les stations privées. Dans les stations de la SRC, le nombre de femmes mentionnées a augmenté de 18 à 22 p. cent alors que dans les stations privées, il a diminué de 21 à 16 p. cent.

Les tendances opposées entre les stations de la SRC et les stations privées décrites ici résultent d'une tendance générale propre aux stations privées parce que l'échantillon contient considérablement plus de données pour les stations privées (360 heures) que pour les stations de la SRC (70 heures).

Tribunes téléphoniques

Une dernière catégorie concerne les participants aux tribunes téléphoniques. La proportion de participantes était de 50 p. cent en 1984 et de 37 p. cent en 1988. Plus de 90 p. cent des appels téléphoniques proviennent de l'échantillon des stations privées. La diminution dans la proportion de femmes présente une signification statistique et les données ne suggèrent aucune raison pour ce changement.

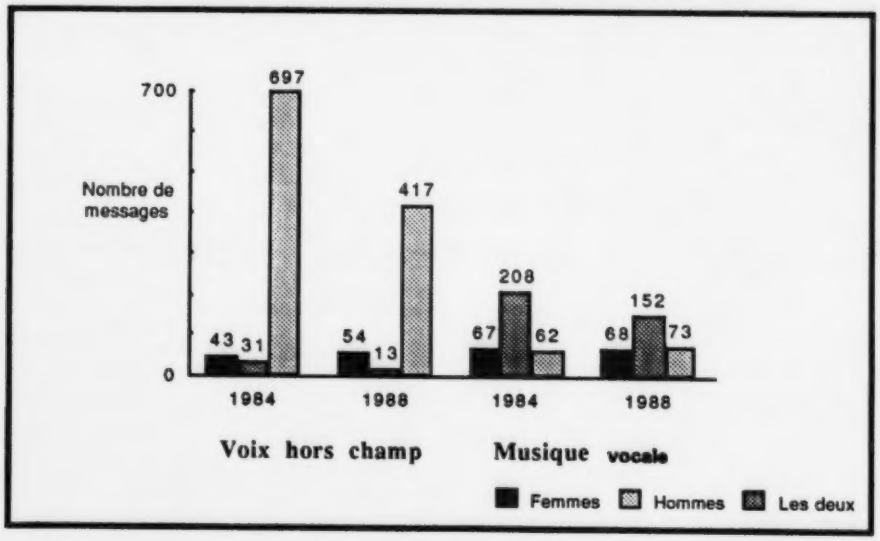
PUBLICITÉ À LA RADIO DE LANGUE ANGLAISE

Voix hors champ

La proportion de messages avec voix hors champ uniquement masculines a diminué de 90 p. cent de tous les messages avec voix hors champ en 1984 à 86 p. cent, en 1988. La proportion de voix hors champ uniquement féminines a augmenté de 6 à 11 p. cent. Le changement représente une signification statistique.

Le graphique ci-dessous indique aussi une diminution générale de l'usage des voix hors champ dans les messages à la radio. En 1984, 91 p. cent des messages de l'échantillon avaient des voix hors champ alors qu'en 1988, cette proportion est de 62 p. cent. Par la même occasion, le nombre de personnages dans les messages a augmenté. Considérant que les personnages donnent du dynamisme aux messages, ces changements pourraient bien représenter une tendance soutenue dans le domaine publicitaire.

65. Voix hors champ et musique vocale
Publicité à la radio de langue anglaise, 1984–1988



En supposant une seule voix féminine et/ou masculine par message, la proportion générale de voix hors champ féminines était de 10 p. cent en 1984 et de 14 p. cent en 1988. La hausse est de signification statistique.

Musique vocale

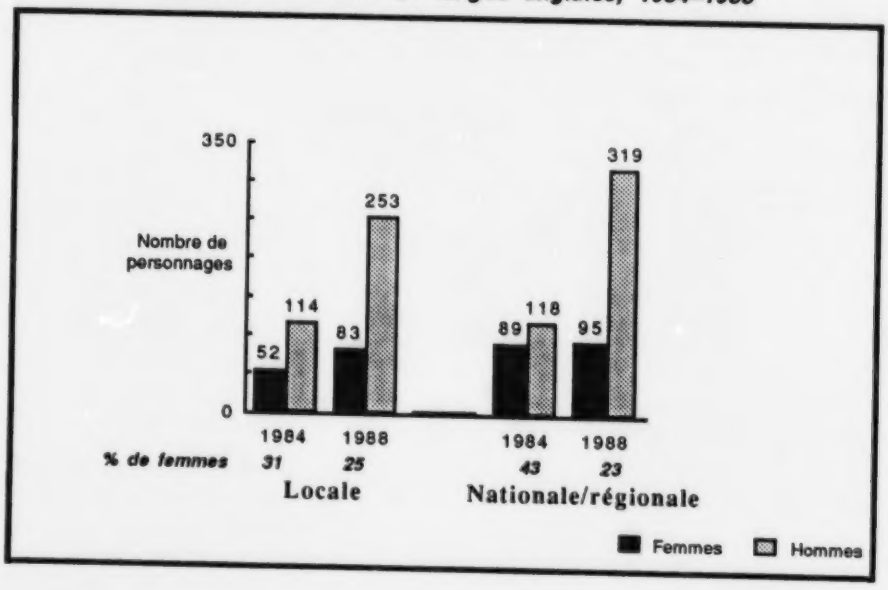
Une proportion semblable de messages sont accompagnés de chanteurs et de chanteuses. En 1988, 23 p. cent des messages présentaient seulement des chanteuses, 25 p. cent seulement des chanteurs et 52 p. cent des chanteuses et chanteurs. Ceci représente un changement de signification statistique entre 1984 et 1988 mais aussi une diminution dans le nombre de messages avec chanteuses et chanteurs (de 62 p. cent en 1984 à 52 p. cent en 1988), plutôt qu'une tendance vers l'usage ou de chanteuses ou de chanteurs.

Personnages dans les messages à la radio

L'échantillon de 1984 se composait de 373 personnages, soit une moyenne de 0,44 personnage par message. En 1988, on compte 751 personnages, soit une moyenne de 0,95 par message. Bien que le nombre de personnages dans les messages ait plus que doublé, la proportion de femmes parmi ces personnages a diminué d'un degré de signification statistique, passant de 38 p. cent en 1984 à 24 p. cent en 1988.

Le graphique sépare les personnages présents dans les messages pour les produits et services distribués à l'échelle locale (ex. : magasins de détail) et ceux qui sont présents dans les messages pour les produits et services distribués à l'échelle nationale ou régionale (ex. : magasins à succursales, la plupart des marchandises conditionnées, etc.).

66. Personnages selon la distribution des produits
Publicité à la radio de langue anglaise, 1984–1988



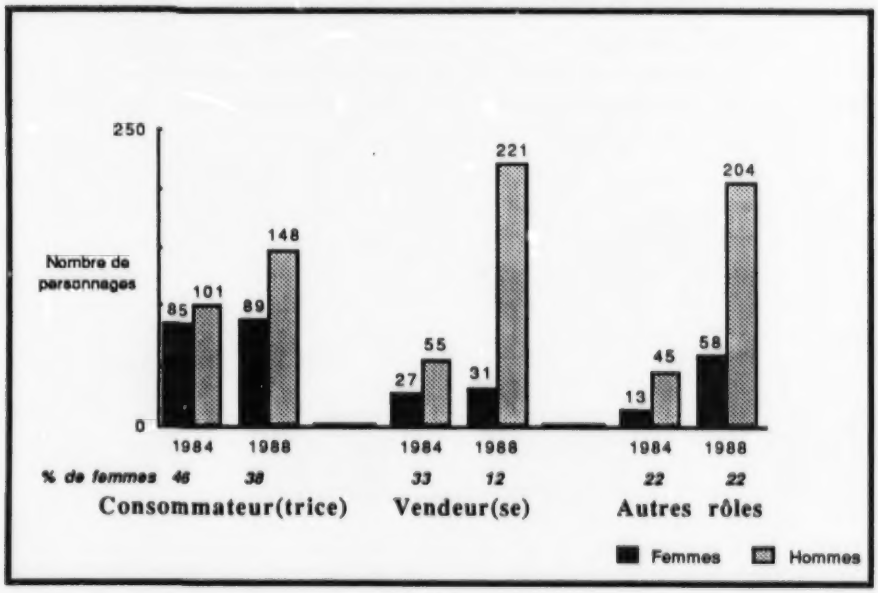
Bien qu'il y ait une diminution dans la proportion de personnages féminins tant à l'échelle locale que nationale, cette diminution est, de façon significative, plus importante dans les messages pour les produits distribués à l'échelle nationale et régionale.

Dans l'échantillon de 1988, les proportions de femmes dans les messages locaux et nationaux-régionaux sont très proches : 25 p. cent et 23 p. cent respectivement.

Rôle dans le message publicitaire

Suit une représentation des femmes et des hommes selon trois types de rôles. Les termes ***vendeur(se)*** et ***consommateur(trice)*** sont utilisés au sens commun. Dans la catégorie ***Autres***, près d'un quart des personnages sont des vedettes qui endossent un produit, un quart représente des spécialistes ou des autorités en la matière et le reste, représente une variété de rôles.

67. Rôle dans le message publicitaire
Publicité à la radio de langue anglaise, 1984–1988



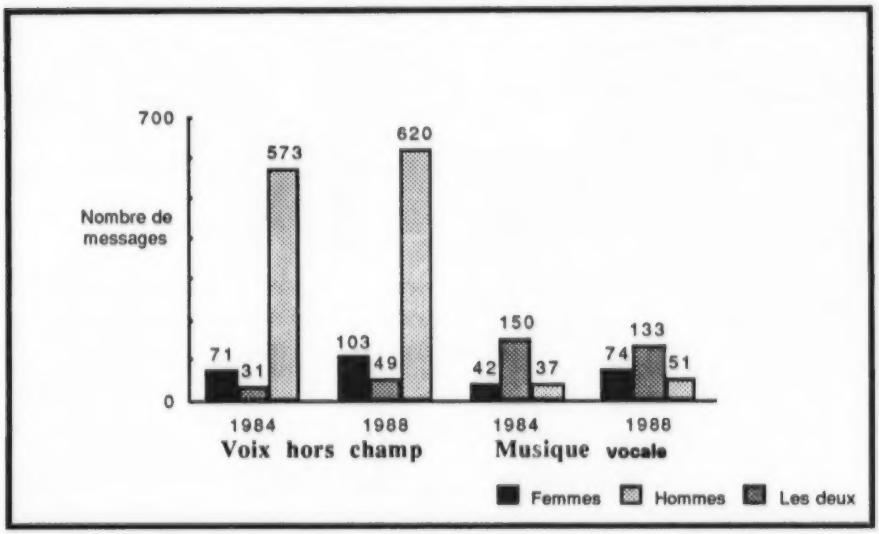
De 1984 à 1988, la proportion de femmes représentées comme consommatrices a légèrement diminué, la proportion de femmes comme vendeuses a diminué de façon notable et la proportion de femmes dans d'autres rôles est demeurée stable. Les changements entre les sexes diffèrent à un degré de signification statistique dans les trois rôles.

PUBLICITÉ À LA RADIO DE LANGUE FRANÇAISE

Voix hors champ

La proportion de messages avec des voix hors champ uniquement masculines a diminué, allant de 85 p. cent de tous les messages avec voix hors champ en 1984, à 80 p. cent en 1988. La proportion de messages avec voix hors champ uniquement féminines a augmenté de 11 à 13 p. cent. Ces changements n'offrent pas de signification statistique.

68. Voix hors champ et musique vocale
Publicité à la radio de langue française, 1984–1988



En supposant une seule voix féminine ou masculine ou des deux sexes ensemble, la proportion générale des voix hors champ féminines était de 14 p. cent en 1984 et de 19 p. cent en 1988. L'augmentation présente une signification statistique.

Musique vocale

Des proportions semblables de messages comportent des chanteuses et des chanteurs. En 1988, 29 p. cent des messages n'étaient accompagnés que de chanteuses, 20 p. cent que de chanteurs et 52 p. cent, de chanteuses et de chanteurs. Il y a un changement de signification statistique entre 1984 et 1988. Toutefois, il représente une diminution dans la proportion de messages utilisant des chanteuses et des chanteurs (66 p. cent en 1984 et 52 p. cent en 1988), en faveur de l'usage de chanteuses ou de chanteurs seulement.

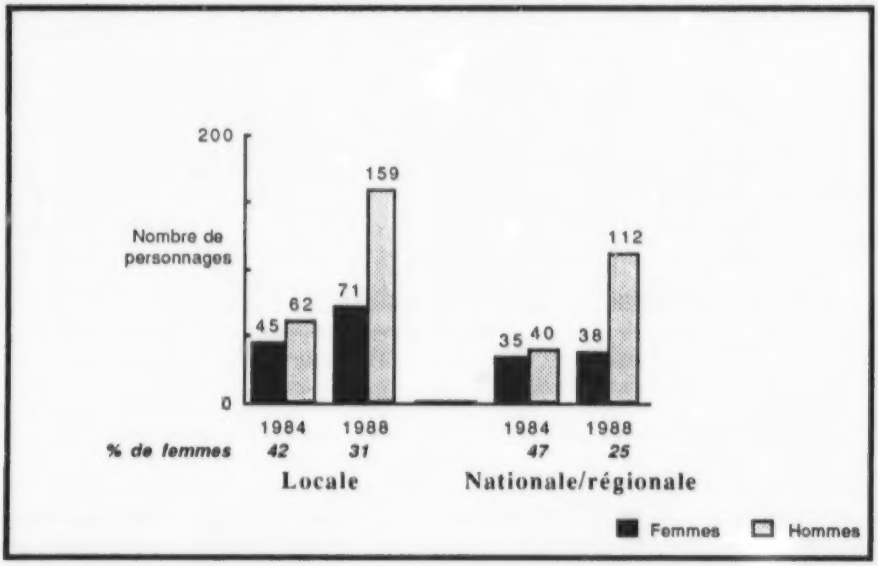
Personnages dans les messages à la radio

L'échantillon de 1984 comprenait 185 personnages, soit une moyenne de 0,24 personnage par message. En 1988, on comptait 381 personnages, soit une moyenne de 0,41 par annonce. Bien que le nombre de personnages dans les messages ait presque doublé, la proportion de femmes parmi ces personnages a diminué d'un degré de signification statistique, passant de 44 p. cent en 1984 à 29 p. cent en 1988.

En 1984, les proportions de femmes et d'hommes comme personnages ne présentaient pas de différence de signification statistique alors qu'en 1988, cette différence est de signification statistique.

Le graphique présente les personnages présents dans des messages pour des produits et services distribués à l'échelle locale (ex. : magasins de détail) et ceux qui sont présents dans des messages pour des produits et services distribués à l'échelle nationale et régionale (ex. : magasins à succursales, la plupart des marchandises conditionnées, etc.).

69. Personnages selon la distribution des produits
Publicité à la radio de langue française, 1984–1988

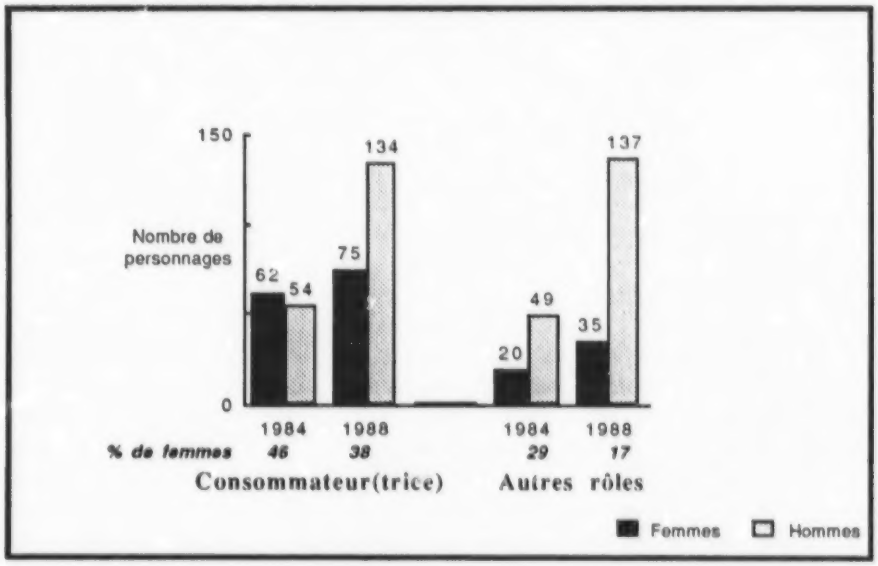


La diminution dans la proportion de personnages féminins se constate aux niveaux locaux et nationaux; l'importance de cette diminution est sans signification statistique entre ces niveaux de distribution.

Rôle dans le message publicitaire

Suit une représentation des femmes et des hommes selon trois types de rôles. Les termes ***vendeur(se)*** et ***consommateur(trice)*** sont utilisés au sens commun. Dans la catégorie ***Autres***, près d'un quart des personnages sont des vedettes qui endossent un produit, un quart représente des spécialistes ou des autorités en la matière et le reste, représente une variété de rôles.

70. Rôle dans le message publicitaire
Publicité à la radio de langue française, 1984–1988



Les femmes sont plus souvent représentées comme consommatrices que les hommes et moins souvent que les hommes dans d'autres rôles. La différence offre une signification statistique et n'a pas changé à un degré de signification statistique entre 1984 et 1988.

Autrement dit, la diminution dans la proportion de personnages féminins est de niveau semblable tant dans le rôle de consommatrice que dans les autres rôles.

ANNEXE : MÉTHODE DE RECHERCHE

GROUPE DE RECHERCHE

L'étude a été conçue et menée par Erin Research Inc. Le Groupe de recherche sur les jeunes et les médias (GRJM) de l'Université de Montréal, sous la direction du professeur André Caron, a travaillé en collaboration avec Erin Research et s'est occupé de la préparation du rapport sur les émissions de télévision pour enfants. Erin Research Inc., sous la direction du Dr George Spears et de Mlle Kasia Seydegart, s'est chargé de tous les autres aspects de l'étude.

ÉCHANTILLON DE LA PROGRAMMATION À LA TÉLÉVISION

L'échantillon de la programmation à la télévision est constitué de 21 jours d'enregistrement à la télévision de langue française et de 21 jours d'enregistrement à la télévision de langue anglaise. Chaque jour, l'enregistrement débutait à 6 heures pour se terminer à minuit, donnant un total de 378 heures d'émissions tant à la télévision de langue française qu'à la télévision de langue anglaise. L'enregistrement a été effectué par le CRTC dans la région de la Capitale nationale et par le ministère des Communications dans les autres endroits.

Échantillon à la télévision de langue anglaise

Les 21 jours d'émissions ont été enregistrés dans les 21 stations listées ci-après. Il s'agit des mêmes stations que celles de l'étude de 1984.

Sources de programmation à la télévision de langue anglaise, 1988

	STATION		
Ville	**SRC**	**CTV**	**Indépendante**
Vancouver	CBUT	CHAN	CKVU
Edmonton	CBXT	CFRN	CITV
Winnipeg	CBWT	CKY	CKND
Toronto	CBLT	CFTO	CITY
Hamilton	–	–	CHCH
Ottawa	CBOT	CJOH	Global
Montréal	CBMT	CFCF	–
Halifax	CBHT	CJCH	ASN

Échantillon à la télévision de langue française

Les 21 jours d'émissions ont été enregistrés dans les stations suivantes :

Sources de programmation à la télévision de langue française, 1988

	STATION		
CITY	SRC	TVA	RQS [1]
Ottawa/Hull (2 jours ch.)	CBOFT	CHOT	CFGS*
Montréal (2 jours ch.)	CBFT	CFTM	
Québec (2 jours ch.)	CBVT	CFCM	
Sherbrooke/Trois-Rivières (1 jour)	CHLT	CKTM	

* Les 7 jours d'émissions ont été enregistrés dans cette station car la programmation RQS est la même dans chaque ville.

Méthodes d'enregistrement

L'enregistrement a été réparti sur les sept jours de la semaine. Ainsi, dans le groupe des sept stations de langue anglaise de la SRC, on a effectué l'enregistrement dans une station le lundi, dans une autre le mardi, et ainsi de suite.

L'enregistrement a débuté le 19 octobre 1988 et a été programmé tous les trois jours par la suite. Cet intervalle dans l'enregistrement a pour but de réduire l'impact de grands événements d'actualité sur l'échantillon. La période d'enregistrement s'est étendue sur trois semaines en tout.

L'enregistrement dans les trois stations d'une même ville a été fait le même jour. Ainsi, on a effectué l'enregistrement dans les trois stations de Winnipeg un samedi, dans les trois stations de Sherbrooke un vendredi, et ainsi de suite.

À plusieurs reprises, des problèmes techniques nous ont conduits à faire un nouvel enregistrement. Le cas échéant, le nouvel enregistrement a été fait le même jour de la semaine et aux mêmes heures que l'enregistrement d'origine.

[1] RQS: Réseau de télévision Quatre Saisons, licencié depuis l'analyse de contenu de 1984.

ÉCHANTILLON DES MESSAGES PUBLICITAIRES À LA TÉLÉVISION

La programmation à la télévision fut le premier matériel du projet à être codé. Au cours du codage, on a noté la position de chaque message publicitaire sur la bande vidéo. Le nombre de messages publicitaires à la télévision de langue anglaise se chiffrait à environ 8 400 et à 7 100 à la télévision de langue française.

Le nombre de messages dépassent de loin les besoins de l'étude. En 1984, un échantillon minimal de 780 messages de langue anglaise et de 780 de langue française a été retenu. Afin d'apparier cet échantillon en 1988, nous avons retenu chaque dixième message à la télévision de langue anglaise et chaque neuvième message à la télévision de langue française. Ces critères ont mené à un léger niveau de sur-échantillonnage afin de nous assurer d'excéder les exigences. Les échantillons retenus furent donc de 840 messages de langue anglaise et de 792 messages de langue française.

La méthode de sélection faisait exclusion des messages de promotion des stations de télévision pour leurs propres émissions. La sélection comprenait tous les types de messages payés, y compris les messages gouvernementaux, les messages payés par les partis politiques et les messages publicitaires commerciaux. La sélection comprenait aussi les répétitions, c'est-à-dire qu'un même message peut apparaître plus d'une fois dans les données.

En choisissant les messages de cette façon, nous nous sommes assurés d'une distribution plus uniforme sur tout l'échantillon de matériel diffusé. Les messages ont été tirés de chaque station, en proportion de la fréquence avec laquelle ils sont diffusés sur les ondes.

Les échantillons de 1984 furent prélevés de la même façon et comprenaient 900 messages de langue anglaise et 825 messages de langue française.

ÉCHANTILLON DE PROGRAMMATION À LA RADIO

L'échantillon de la programmation à la radio comporte 28 jours d'émissions de langue anglaise et 20 jours d'émissions de langue française. L'enregistrement de chaque journée d'émissions a débuté à 6 heures pour se terminer à minuit, donnant un total de 504 heures d'émissions de langue anglaise et 360 heures d'émissions de langue française. L'enregistrement a été effectué par le CRTC dans la région de la Capitale nationale et par le ministère des Communications, dans les autres régions.

Échantillon de langue anglaise

Les 28 jours d'émissions ont été enregistrés dans quatre villes, aux stations notées ci-après. Les critères pour chaque ville ont été établis comme suit :

- 1 station MA de la SRC
- 1 station MF de la SRC
- 2 stations MA privées incluant si possible, une station de musique populaire et rock et une de musique MOR (Middle-of-the-Road)
- 2 stations MF privées incluant si possible, une station de musique populaire et rock et une de musique MOR (Middle-of-the-Road)
- 1 station privée de musique country, MA ou MF.

En général, la station de plus grande portée dans chacun de ces groupes a été choisie. Si deux stations ou plus avaient une portée semblable, une a été choisie au hasard.

Toutes les émissions MF de la SRC proviennent de la station CBO FM d'Ottawa. Cette décision a été prise par le Conseil et basée sur le fait que la programmation MF de la SRC est la même pour toutes ses stations du pays.

Les stations listées ci-après sont les mêmes que nous avons utilisées pour l'étude de 1984, à quatre exceptions près : CKKS-FM de Vancouver a été remplacée par CFMI-FM; CHFI-FM et CFTR de Toronto ont été remplacées par CKFM-FM et CHUM; et CHNS de Halifax a été remplacée par CJCH.

Sources de programmation à la radio de langue anglaise, 1988

	VILLE			
STATION	**Vancouver**	**Edmonton**	**Toronto**	**Halifax**
Stations de la SRC				
MA	CBU	CBX	CBL	CBH
MF	CBO	CBO	CBO	CBO
Stations privées				
MA	CHQM	CHED	CFTR	CFDR
MA	CKNW	CHQT	CFRB	CHNS
MF	CFOX	CIRK	CILQ	CFRQ
MF	CKKS	CKRA	CHFI	CIOO
Country	CKWX	CISN	CFGM	CHFX

Échantillon de langue française

Lors du choix des stations privées pour l'échantillon de langue française de 1984, nous avons opté pour un équilibre entre la programmation de musique générale, rock, MOR et country parmi les stations de la plus grande portée dans leur région.

Les 20 jours d'émissions de langue française ont été enregistrés dans les stations listées ci-après. Une journée d'émissions, de 6 heures à minuit, a été enregistrée dans chaque station. Il s'agit des mêmes stations qu'en 1984, à deux exceptions près : CHIK-MF de Québec a été remplacée par CFLS et CIRO-MF de St-George-de-Beauce a été remplacée par CFIN-MF de Sherbrooke/Trois-Rivières.

Sources de programmation à la radio de langue française, 1988

	VILLE		
STATION	**Montréal**	**Sherbrooke**	**Québec**
Stations de la SRC			
MA	CBF		CBV
MF	CBF		CBV
Stations privées			
MA	CKAC	CJTR	CJRP
MA	CKVL	CHEF	CHRC
MA		CHLN	
MF	CKOI	CIMO	CJMF
MF	CIEL	CIGB	CITF
MF	CITE		CIRO
MF			CHIK

Méthode d'enregistrement

La période d'enregistrement a commencé le 31 octobre 1988 pour se terminer le 17 décembre. L'enregistrement a été distribué de façon aussi équilibrée que possible sur les sept jours de la semaine. Afin d'étaler l'échantillon sur une période d'environ six semaines, l'enregistrement des stations d'une même ville a été fait à deux jours d'intervalle. Ainsi, les sept stations d'Edmonton ont été enregistrées les 1, 3, 5, 7, 9, 11 et 13 novembre.

ÉCHANTILLONS DE MESSAGES À LA RADIO

Les messages à la radio ont été tirés de l'échantillon de programmation à la radio.

Messages publicitaires à la radio de langue anglaise

Une première évaluation indiquait que la base de données contenait environ 5 000 messages. Pour en arriver à la cible de 780 messages établie pour l'échantillon de 1984, nous avons retenu un message sur six. Ceci donna un échantillon réel de 790 messages de langue anglaise.

Messages publicitaires à la radio de langue française

Une première évaluation indiquait que la base de données contenait environ 3 000 messages. Pour en arriver à la cible de 780 messages établie pour l'échantillon de 1984, nous avons retenu un message sur quatre. Ceci donna un échantillon réel de 921 messages de langue française.

Considérations d'ordre général

Les messages publicitaires ont été définis comme étant tout message commercial pré-enregistré. Les brefs crédits des commanditaires prononcés par les annonceurs au cours de la diffusion ne sont pas inclus dans l'échantillon. Nous avons aussi exclus les messages des stations visant la promotion de leurs propres émissions. Les messages annonçant des événements extérieurs promus par la station en collaboration avec un commanditaire ont été considérés messages publicitaires et inclus. À une occasion, par exemple, une station et une brasserie ont co-commandités un concert rock.

Les stations de la SRC, tant de langue anglaise que française, ne diffusaient généralement qu'un type de message commercial qui consistait en des messages politiques payés au cours de la campagne électorale. Ils ont été exclus de l'échantillon de 1984 alors qu'il n'y avait pas de campagne électorale en cours. À des fins d'uniformité, nous les avons aussi exclus de l'échantillon de 1988, alors qu'il y avait des élections fédérales en cours.

Les échantillons de 1984 ont été choisis de la même façon et comprenaient 850 messages de langue anglaise et 767 de langue française.

INSTRUMENTS DE CODAGE

Les systèmes de codage sont décrits dans leur entier dans les quatre rapports sur la programmation à la télévision, sur la publicité à la télévision, sur la programmation à la radio et sur la publicité à la radio. Un bref exposé du but et de la structure du codage est présenté ci-après.

Données obtenues avec le système de codage

Un système de codage fournit une structure pour documenter le nombre de fois que les femmes et les hommes apparaissent à l'écran ou sont présents en ondes et les rôles qu'ils y jouent. Il définit une catégorisation utilisée par les codeurs aux fins de la documentation des activités et des rôles. Ainsi, dans une émission de nouvelles, on comptera le nombre de femmes et d'hommes journalistes; dans les dramatiques, on fera le relevé des rôles des personnages féminins et masculins en rapport avec les rôles et les activités au foyer, dans le milieu social, au travail, etc.

Toute personne considérée comme un individu identifiable est codée selon des variables qui en définissent les caractéristiques et les rôles - âge, sexe, rôles au foyer ou familiaux, profession, etc. Dans les émissions télévisées, les personnes qui ne parlent pas (en groupes ou dans une foule) ne sont pas considérées.

En outre, chaque émission ou message est codé selon une série de variables qui en décrivent les caractéristiques générales - type d'émission, nature du produit annoncé, et ainsi de suite.

Une analyse de contenu décrit le rôle, en général, des femmes et des hommes et compare les activités des femmes en tant que groupe avec celles des hommes en tant que groupe.

Cette analyse évite à dessein de discuter de personnages, de personnes, d'émissions ou de messages en particulier. Il importe peu, au niveau d'analyse utilisé ici, de savoir que le personnage Un tel est « stéréotypé » ou que ce stéréotype est justifié par le contexte de l'émission ou du message. Il n'y a en fait aucun moyen objectif d'effectuer de tels jugements car ils reposent sur les attitudes et les perceptions des téléspectateurs et auditeurs. Cette recherche ne traite que du contenu objectif de la représentation des femmes et des hommes à la télévision et à la radio et non pas de la perception des téléspectateurs ou des auditeurs à l'égard d'une telle représentation.

MÉTHODES DE CODAGE

Douze codeurs à plein temps ont travaillé sur le projet, six dans chaque langue. Les codeurs français avaient tous le français comme langue maternelle et n'ont travaillé que sur le matériel français. Les codeurs anglais avaient tous l'anglais comme langue maternelle et n'ont travaillé que sur le matériel anglais. La majorité avait une grande expérience dans le domaine de l'analyse de contenu de la programmation ou de la publicité à la télévision, à l'aide d'une méthode de codage fort semblable à celle utilisée pour ce projet. Tous les codeurs avaient une éducation post-secondaire, une expérience de travail étendue ou les deux.

Le codage a été exécuté sous la surveillance quotidienne de quatre responsables dont trois avaient travaillé à l'analyse de contenu en 1984. Ces superviseurs avaient pour fonction d'assurer l'uniformité du codage et de vérifier toutes les données codées.

Les codeurs ont participé à une séance de formation de trois jours avant de commencer. Pendant cette séance, tous les codeurs ont travaillé ensemble sur le même matériel afin d'assurer la même compréhension des méthodes de codage.

Dans la semaine qui a suivi, les codeurs ont travaillé en équipes de deux ou de trois. Il y a eu plusieurs réunions générales pour s'assurer que les méthodes de codage étaient appliquées de façon cohérente pour tous les nouveaux types de matériel.

La fiabilité entre codeurs a été étudiée à ce point (voir ci-après) et a été jugée conforme ou supérieure aux critères établis. Les codeurs ont alors travaillé seuls ou en équipes de deux selon la nature du matériel à coder.

De façon générale, le matériel plus concentré était codé par des équipes de deux. Ceci comprend toute l'actualité et la publicité à la télévision. En équipe, les codeurs changeaient de coéquipier à quelques jours d'intervalle afin de réduire le risque qu'un mode de codage erroné ne soit développé.

La grande partie du matériel restant a été codé par chaque codeur travaillant seul, bien qu'un certain matériel, comme les téléromans a demandé une très grande collaboration entre les codeurs.

Les codeurs français et anglais ont travaillé sur le même matériel en même temps et collaboraient souvent afin d'uniformiser le plus possible les méthodes de codage. L'ordre général du codage a été la programmation à la télévision, la publicité à la télévision, la programmation à la radio et la publicité à la radio.

Au fur et à mesure qu'on amorçait le codage d'un nouveau matériel, les codeurs participaient à une séance additionnelle de formation sur le nouveau système de codage. Ceci visait à assurer une précision maximale. Le codage a débuté à la mi-octobre 1988 et s'est terminé en mars 1989.

Connaissances antérieures

On a demandé aux codeurs de ne pas utiliser de connaissances antérieures dans la programmation ou la publicité. Autrement dit, le codage ne devait être fait que d'après l'information présentée dans l'émission considérée. Ainsi, un codeur pouvait savoir que Lucie de l'émission *Un Signe de feu* était propriétaire d'un restaurant. Toutefois, dans le codage d'un épisode particulier de cette émission, sa profession de propriétaire de restaurant ne devait être codée que si elle était évidente au cours de cet épisode.

Fiabilité entre codeurs

La fiabilité entre codeurs est le degré selon lequel différentes équipes de codeurs fournissent des informations identiques lorsqu'elles codent un même matériel. Il s'agit de la mesure de la précision du codage. Cette mesure se fait en demandant à tous les codeurs de coder la même émission puis en comparant les données. Dans un test de fiabilité type, 6 codeurs pourront coder 20 personnages d'un drame selon les 36 variables du système de codage, ce qui donne un total de 6 x 20 x 36, soit 4 320 codes. Un niveau minimal de précision de 95 p. cent a été établi comme critère de codage pour ce projet. Il fallait donc qu'au moins 4 104 codes sur 4 320 soient identiques pour satisfaire ce niveau. Le niveau a été obtenu ou surpassé tout au long du projet.

La fiabilité peut être évaluée de deux façons. Un niveau absolu de fiabilité est établi lorsqu'il existe un critère sans ambiguïté pour distinguer un code exact d'un code inexact. Les variables comme le jour de diffusion du programme - si le présentateur est une femme ou un homme ou l'âge du Premier ministre peuvent être définies avec précision, leur codage est soit exact ou inexact. D'autres variables ont un caractère ambigu inhérent. Les codeurs peuvent ne pas s'entendre sur l'âge d'un personnage ou si une action constitue un « acte de violence ». Dans pareils cas, la « meilleure » réponse relève d'un consensus et les codes inexacts sont ceux qui diffèrent du consensus. Dans de rares cas où l'on ne pouvait atteindre un consensus, l'opinion des responsables de la recherche fut retenue comme exacte.

Le degré de fiabilité entre codeurs définit un niveau minimal de précision des données, calculé sur le travail initial des codeurs, avant vérification et correction. Dans la pratique, toutes les données ont été scrupuleusement vérifiées par les coordonnateurs et les responsables de la recherche. Les erreurs ont été corrigées.

ANALYSE STATISTIQUE

Les systèmes de codage utilisés dans cette étude définissent les ***catégories*** en tant que femme-homme, marié-non-marié, par exemple. La plupart des variables utilisées pour les catégories comportent deux ***niveaux*** (ex.: femme et homme) bien que certaines peuvent avoir trois niveaux et plus. Une classification initiale des données démontre combien de femmes et d'hommes apparaissent dans chaque niveau de chacune des catégories. Ainsi, il y a 621 personnages féminins adultes et 1 074 personnages masculins adultes dans l'échantillon de 1988 dans les dramatiques à la télévision anglaise.

L'étape suivante consiste à établir s'il y a une différence significative au point de vue statistique dans le nombre de femmes et d'hommes relevé aux divers niveaux d'une variable. Les méthodes statistiques qui conviennent pour l'analyse des données catégorisées sont le test de Pearson (khi^2), qu'on peut utiliser quand il n'y a que deux variables, et sa contrepartie pour les variables multiples, l'analyse logarithmique linéaire, qui fait le test simultané de plusieurs variables.

Test de Pearson (khi^2)

L'exemple imaginaire suivant comporte deux variables - le ***sexe*** (féminin ou masculin) et la ***situation professionnelle rémunérée*** (employé(e) ou non employé(e)).

	Nombre de personnes	
Emploi rémunéré	Femme	Homme
Employé(e)	40	60
Non employé(e)	60	40

$khi^2 = 7{,}2$, dl = 1, $p < 0{,}05$

Quarante des 100 femmes ont un emploi; 60 des 100 hommes ont un emploi. Existe-t-il une différence statistique significative ou peut-on s'attendre qu'une telle marge ne soit qu'un effet du hasard?

La statistique khi^2 (calculée à l'aide des quatre fréquences indiquées ici) montre que la différence dans l'emploi des femmes et des hommes a une signification statistique. Le $p < 0{,}05$ indique une probabilité inférieure à 5 p. cent qu'une différence aussi grande soit due à la chance. La statistique khi^2 augmente alors que la différence femmes-hommes devient plus prononcée. Si l'on substitue des fréquences de 30 et de 70 aux 40 et 60 ci-dessus, le khi^2 augmente à 30,4. Pour un tableau de deux-par-deux comme celui-ci (deux niveaux pour le sexe, deux niveaux pour l'emploi), toute valeur khi^2 supérieure à 3,84 indique une différence de « signification statistique », c'est-à-dire que la différence dépasse le critère d'erreur de 5 p. cent établi pour cette étude.

Évaluation du changement avec le temps

Un des principaux objectifs de l'étude est d'établir s'il y a eu des changements dans la représentation des femmes et des hommes entre 1984 et 1988. Dans l'exemple de l'emploi rémunéré, évaluer le changement demande que l'on compare deux tableaux de ce genre : un qui représente les données de 1984 et un autre pour les données de 1988. Trois variables doivent alors être considérées : situation professionnelle, sexe et année.

Les tests statistiques ont été effectués dans un ordre systématique. En retenant l'exemple de l'emploi rémunéré, la logique des tests fut la suivante :

1. Établir s'il y a une différence de signification statistique entre les femmes et les hommes en ce qui a trait à la situation professionnelle. Ce test fait appel aux données combinées des échantillons de 1984 et de 1988.
2. Établir s'il y a un changement de signification statistique dans la situation professionnelle des femmes et des hommes entre 1984 et 1988, à savoir : la différence femmes-hommes augmente-t-elle, diminue-t-elle ou reste-t-elle stable?

   Ce test fait aussi appel aux données combinées de 1984 et de 1988.
3. S'il ***n'y a pas*** de changement de signification statistique au cours des ans, l'étape trois est inutile car les échantillons de 1984 et de 1988 ne diffèrent pas à un degré de signification statistique. Il est donc inutile d'étudier plus à fond les données particulières de chaque année.

   S'il ***y a*** une différence de signification statistique entre 1984 et 1988, deux autres tests sont effectués. Ces tests établissent s'il y a une différence de signification statistique dans les données de 1984 seulement et l'autre, dans les données de 1988 seulement. Si l'on note un changement entre 1984 et 1988, il est possible que la différence femmes-hommes existe dans une année mais pas dans l'autre. Il est aussi possible qu'il y ait une différence femmes-hommes à chaque année, voire même (bien que cela soit rare en pratique) qu'il n'y a aucune différence significative dans une année ou l'autre.

Ceci complète l'identification objective des différences femmes-hommes et des changements dans la différence femmes-hommes au cours des ans. Des tests additionnels peuvent être effectués pour, par exemple, établir s'il y a des différences entre les stations publiques et les stations privées ou s'il y a un changement général dans le nombre de personnages ayant un emploi quel que soit le sexe. De tels tests ne changent en rien les conclusions principales concernant les sexes que l'on peut tirer des trois étapes précédentes.

Le rapport sommaire indique si une différence femmes-hommes est ou non de signification statistique. Les résultats détaillés pour tous les tests statistiques se trouvent dans les quatre rapports complets sur la programmation à la télévision, la publicité à la télévision, la programmation à la radio et la publicité à la radio déposés au CRTC.